

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.04.2025 11:55:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

**Кафедра гостеприимства и международных
бизнес-коммуникаций**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки: 43.03.02 Гостиничное дело
Направленность (профиль): Управление бизнес-процессами в гастрономии
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515).

Автор-составитель: Перминов А.Н.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол № 9 от 28.04.2025 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент

М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	14
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	15
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	16

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг в индустрии гостеприимства

1.2. Цель дисциплины

Формирование у студентов системы профессиональных теоретических знаний в области маркетинга, ознакомление слушателей с современными концепциями маркетинга, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии гостеприимства.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- систематизация и углубление базовых знаний о маркетинге в индустрии гостеприимства;
- формирование представлений о маркетинговых исследованиях, сегментации, определении целевого рынка, ценовой политики в индустрии гостеприимства;
- повышение уровня практического владения системой маркетинговых мероприятий гостиничного предприятия;
- формирование способности применять на практике весь спектр приобретенных знаний и навыков.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК 4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей
	ОПК 4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий
	ОПК 4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
ПК-2. Способность осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-2.2 Умеет формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет
	ПК-2.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг в индустрии гостеприимства» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) Управление бизнес-процессами в гастрономии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, 6 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		6
Общая трудоемкость, ЗЕТ	2	2
Общая трудоемкость, час.	72	72
Аудиторные занятия, час.	52	52
Лекции, час.	26	26
Практические занятия, час.	26	26
Самостоятельная работа	20	20
Курсовой проект (работа)	+	+
Контрольные работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира.

Тема 1. История и тенденции развития туризма. Значение туризма для экономики страны. Значение развития внутреннего туризма в РФ.

Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности. Организаторы путешествий. Турагенты. Туроператоры. Рынок туристских услуг. Транспорт и его роль в индустрии гостеприимства. Виды транспорта.

Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма.

Раздел II. Индустрия гостеприимства.

Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России. Понятийный аппарат индустрии гостеприимства.

Тема 2. Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий.

Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах.

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные понятия маркетинга в гостеприимстве. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания. Сущность, содержание, значение и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.

Тема 2. История развития маркетинга. Современная концепция маркетинга – содержание, основные принципы, функции.

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы маркетинга.

Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ.

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства.

Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии.

Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов.

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг.

Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды рекламы. Виды интернет-рекламы.

Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак.

Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия.

Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи.

Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта.

Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
6 семестр					
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира					
Тема 1. История и тенденции развития туризма	2	-	2	1	1
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	3	-	3	1	2
Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма.	2	-	2	2	-
Итого по Разделу I	7		7	4	3
Раздел II. Индустрия гостеприимства					
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	3	1	2	1	1

Тема 2. Гостиничные предприятия	3	1	2	1	1
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства	2	-	2	1	1
Итого по Разделу II	8	2	6	3	3
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг					
Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства	2	-	2	2	-
Тема 2. История развития маркетинга	1	1	-	-	-
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия	3	-	3	2	1
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	4	1	3	1	2
Итого по Разделу III	10	2	8	5	3
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства					
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей	3	1	2	1	1
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	3	-	3	2	1
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	4	1	3	1	2
Итого по Разделу IV	10	2	8	4	4
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг					
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии	3	-	3	2	1
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	3	-	3	1	2
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля	3	-	3	1	2
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	3	-	3	1	2
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге	4	1	3	1	2
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе.	5	1	4	2	2
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	4	-	4	2	2
Итого по Разделу V	25	2	23	10	13
Курсовая работа	12	12			
Всего по дисциплине	72	8	52	26	26
Итого по дисциплине	72	20	52	26	26
Всего зачетных единиц	2				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира			
Тема 1. История и тенденции развития туризма	История и тенденции развития туризма Значение туризма для экономики страны. Значение развития внутреннего туризма в РФ	1	ПК-2
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской	Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской	1	ОПК-4 ПК-2

взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	гостиничной деятельности. Организаторы путешествий. Турагенты. Туроператоры. Рынок туристских услуг. Транспорт и его роль в индустрии гостеприимства. Виды транспорта		
Тема 3. Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма	Статистика туризма. Экономические показатели развития туризма	2	ОПК-4 ПК-2
Раздел II. Индустрия гостеприимства			
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России. Понятийный аппарат индустрии гостеприимства	1	ПК-2
Тема 2. Гостиничные предприятия.	Гостиничные предприятия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий	1	ПК-2
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства.	Услуги питания в индустрии гостеприимства. Требования к организации питания в гостиницах. Типы питания в гостиницах. Типы завтраков в гостиницах	1	ПК-2
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг			
Тема 1. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства.	Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные понятия маркетинга в гостеприимстве. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания. Сущность, содержание, значение и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства	2	ОПК-4 ПК-2
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия.	Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия. Факторы маркетинга	2	ОПК-4 ПК-2
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	1	ОПК-4 ПК-2
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства			
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей.	Маркетинговые исследования потребителей. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и	1	ОПК-4 ПК-2

	потребностей потребителей туристских услуг. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии		
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. Этапы сегментации рынка	2	ОПК-4 ПК-2
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	Маркетинговые исследования конкурентов	1	ОПК-4 ПК-2
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг			
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии.	Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие «система» её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке	2	ОПК-4 ПК-2
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды интернет-рекламы	1	ОПК-4 ПК-2
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.	Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак	1	ОПК-4 ПК-2
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного	1	ОПК-4 ПК-2
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге.	Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи	1	ОПК-4 ПК-2
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе.	Продукт в гостиничном бизнесе как маркетинговая стратегия. Виды и особенности гостиничного продукта	2	ОПК-4 ПК-2
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	Ценовая политика гостиничного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира				
Тема 1. История и тенденции развития туризма	Практическая работа в форме круглого стола по изучению и обсуждению текущего развития и основных тенденций развития туризма в России и в мире	1	ПК-2	Устный опрос Практические задания
Тема 2. Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности	1. Работа с основными понятиями индустрии гостеприимства: заполнение таблицы терминов. 2. Работа с анализом типов договоров между туроператором и гостиничным предприятием	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания
Раздел II. Индустрия гостеприимства				
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	Анализ нормативно-правовых актов (ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», «Правила предоставления гостиничных услуг»)	1	ПК-2	Собеседование
Тема 2. Гостиничные предприятия.	Анализ соответствия гостиницы (на выбор) требованиям «Положения о классификации гостиниц»	1	ПК-2	Таблица Практические задания
Тема 3. Услуги питания в индустрии гостеприимства.	Заполнение терминологической таблицы по типам питания, типам завтраков в гостинице	1	ПК-2	Таблица Практические задания
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг				
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия.	Проведение анализа внешней и внутренней среды конкретного предприятия	1	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST и SWOT анализы и факторный анализ.	Проведение PEST и SWOT анализов конкретного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства				
Тема 1.	Выявление целевой	1	ОПК-4	Устный опрос

Маркетинговые исследования потребителей.	аудитории конкретного предприятия		ПК-2	Практические задания
Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.	Проведение сегментации рынка потребителей гостиничных услуг	1	ОПК-4 ПК-2	Практические задания
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов.	Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия. Анализ конкурентов конкретного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг				
Тема 1. Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии.	Анализ конкретных примеров франчайзинга в гостиничной индустрии	1	ОПК-4 ПК-2	Дискуссия
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Анализ рекламной деятельности конкретного гостиничного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2	Собеседование Практические задания
Тема 3. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.	Анализ фирменного стиля гостиничной сети	2	ОПК-4 ПК-2	Практические задания
Тема 4. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия	Анализ выставочных мероприятий в России	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос
Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге.	Проведение деловой игры с отработкой процесса личных продаж в должности администратора гостиницы, сотрудника отдела продаж, сотрудника отдела корпоративных продаж	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Деловая игра
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе.	Анализ продуктовой политики гостиничного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания
Тема 7. Ценовая политика гостиничного предприятия	Анализ ценовой политики гостиничного предприятия	2	ОПК-4 ПК-2	Устный опрос Практические задания

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел II. Индустрия гостеприимства				
Тема 1. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России	Анализ нормативно-правовых актов (ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», «Правила предоставления гостиничных услуг»)	1	ПК-2	Проверка домашнего задания (доклад)
Тема 2. Гостиничные предприятия.	1. Анализ нормативно-правового акта «Положение о классификации гостиниц» 2. Подготовка докладов на тему «Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий»	1	ПК-2	Проверка домашнего задания (конспект). Проверка домашнего задания (доклад)
Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг				
Тема 2. История развития маркетинга.	Изучение истории развития маркетинга	1	ОПК-4 ПК-2	Проверка домашнего задания (конспект)
Тема 4. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ	Изучение лекционного материала по теме	1	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии
Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства				
Тема 1. Маркетинговые исследования потребителей.	Изучение темы Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг	1	ОПК-4 ПК-2	Проверка домашнего задания (конспект)
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов	Изучение темы Методы анализа конкурентов	1	ОПК-4 ПК-2	Проверка домашнего задания (конспект)
Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг				

Тема 5. Технология личной продажи в маркетинге.	Повторить этапы личной продажи, готовиться к деловой игре	1	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практической занятии
Тема 6. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе.	Изучить примеры гостиничного продукта на примере предприятий-партнеров/места практики	1	ОПК-4 ПК-2	Проверка домашнего задания (доклад)
Курсовая работа	1.Выполнение и оформление курсовой работы в соответствии с требованиями методических рекомендаций. 2.Подготовка презентаций к защите курсовой работы.	12	ОПК-4 ПК-2	Защита курсовой работы

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее - ФОС) по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 1071 с.: ил. - (Зарубежный учебник).

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2025. — 339 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560468> (дата обращения: 22.04.2025).

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 242 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560589> (дата обращения: 22.04.2025).

3. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. — Москва: Юрайт, 2025. — 342 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560867> (дата обращения: 22.04.2025).

4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 184 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516> (дата обращения: 22.04.2025).

5. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 212 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563339> (дата обращения: 22.04.2025).

Дополнительные источники

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Справочно-правовая система «ГАРАНТ» <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой, используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/>;
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru/>;
- Справочно-правовая система «ГАРАНТ» <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Маркетинг в индустрии гостеприимства» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих подготовку к управлению продвижением гостиничных продуктов и услуг. Входит в состав общих представлений о маркетинге услуг и является важным элементом практического маркетинга.

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» являются основные понятия маркетинга, индустрии гостеприимства, фирменного стиля, понятия рынка, его участников, продвижения гостиничных продуктов.

Цель дисциплины – формирование у студентов системы профессиональных теоретических знаний в области маркетинга, ознакомление слушателей с современными концепциями маркетинга, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии гостеприимства.

Основные задачи дисциплины – систематизация и углубление базовых знаний о маркетинге в индустрии гостеприимства; формирование представлений о маркетинговых исследованиях, сегментации, определении целевого рынка, ценовой политики в индустрии гостеприимства; повышение уровня практического владения системой маркетинговых мероприятий гостиничного предприятия; формирование способности применять на практике весь спектр приобретенных знаний и навыков.

Структура дисциплины включает в себя пять тематических разделов, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира.

Раздел II. Индустрия гостеприимства.

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства.

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания для указания внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;

- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий;
- Сбор информации по темам курса в периодической печати, сети Интернет, справочно-правовых информационных справочных системах.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
онлайн платформа для командной работы Miro;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus
Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)
Microsoft™ Office®
Google Chrome

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Кабинет турагентской и туроператорской деятельности, информационно-экскурсионной деятельности № 229 (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер. Наушники Колонка Многофункциональное устройство (МФУ) Проектор Компьютерные столы Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска магнитно-маркерная Стеллаж Стойка Политическая карта мира Глобус. Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ

		Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	--	---