

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.04.07 Маркетинг гостиничного предприятия**

**Направление подготовки:** 43.03.01 *Сервис*

**Направленность (профиль):** *Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе*

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очная*

**Институт:** истории и культуры

**Кафедра:** кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	III		
Семестр/триместр	5,6		
Лекции	62		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	88		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	128,7		

**Всего часов: 288**

**Трудоемкость: 8 зачетных единиц.**

Разработчик(и) рабочей программы:

*Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова*

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование способности осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучения рынка, потребителей, конкурентов, способности осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

**Задачи изучения дисциплины:**

- познакомить обучающихся с основными положениями маркетинга;
- дать представление о путях, методах и подходах в практическом использовании инструментов маркетинга в сфере гостиничной деятельности;
- научить обучающихся проводить анализ составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок и конкурентную позицию гостиничного предприятия.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;</li><li>- особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует в деятельности предприятия гостеприимства</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- определять свою роль в команде;</li><li>- устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.);</li><li>- оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата</li></ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата</li></ul>
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды</li></ul>	<b>Владеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды в деятельности предприятия гостеприимства</li></ul>
УК-9	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики;</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики;</li></ul>
	<b>Уметь:</b>	<b>Умеет:</b>

	– использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели;	– использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели;
	<b>Владеть:</b> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	<b>Владеет:</b> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.
ОПК-4	<b>Знать:</b> основные каналы сбыта услуг сферы сервиса, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<b>Знает:</b> основные каналы сбыта услуг сферы сервиса, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
	<b>Уметь:</b> осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов	<b>Умеет:</b> осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов
	<b>Владеть:</b> - навыками продажи услуг, в том числе с помощью онлайн технологий; - методами продвижения услуг организаций сервиса, в том числе в сети Интернет	<b>Владеет:</b> - методами продвижения услуг организаций сервиса, в том числе в сети Интернет
ОПК-5	<b>Знать:</b> - производственно-экономические показатели предприятий сферы сервиса; - показатели экономической эффективности организаций сферы сервиса	<b>Знает:</b> - производственно-экономические показатели предприятий сферы сервиса;
	<b>Уметь:</b> - определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий сервисной сферы; - выполнять экономические расчеты, понимать процесс ценообразования в сфере сервиса; - принимать экономически обоснованные управленческие решения	<b>Умеет:</b> - определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий сервисной сферы;
	<b>Владеть:</b> - навыками сопоставления экономических показателей и обоснованного выбора наиболее эффективного решения	<b>Владеет:</b> Владеть: - навыками сопоставления экономических показателей и

	- навыками обеспечения экономической эффективности сервисного предприятия	обоснованного выбора наиболее эффективного решения
ПКС-3	<b>Знать:</b> основные хозяйственно-экономические показатели, принципы ценообразования, структуру затрат деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	<b>Знает:</b> спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
	<b>Уметь:</b> - осуществлять сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - организовать оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	<b>Умеет:</b> основные хозяйственно-экономические показатели деятельности предприятий гостеприимства
	<b>Владеть:</b> навыками выработки управленческих решений на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	<b>Владеет:</b> - осуществлять сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; - проводить оценку экономической эффективности деятельности предприятий гостеприимства

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	<b>Раздел 1. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства</b>					
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	12	4	4	-	4
2.	Тема 2. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий	12	4	4	-	4
3.	Тема 3. Основные характеристики услуг в маркетинге. Маркетинг в сфере услуг: модели, задачи, функции.	12	4	4	-	4
4.	Тема 4. Продуктовая политика в комплексе маркетинга. Формирование продуктовой политики.	12	4	4	-	4

5.	Тема 5. Управление продуктовой номенклатурой гостиничного предприятия.	12	4	4	-	4
6.	Тема 6. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла гостиничного продукта.	12	4	4	-	4
7.	Тема 7. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта.	18	6	6	-	6
8.	Тема 8. Ценовая политика гостиничного предприятия. Формирование ценовой политики. Факторы, определяющие условия разработки и реализации	18	6	6	-	6
	<i>Форма отчетности – зачет</i>					
	<i>Итого за 5 семестр</i>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>36</b>
	<i>в т. ч. практическая подготовка</i>	<b>2</b>		<b>2</b>		
	<b>Раздел 2. Технологии продвижения гостиничного предприятия на рынке</b>					
1	Тема 9. Коммуникационная политика гостиничного предприятия. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики гостиничного предприятия.	13	2	4	-	7
2	Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.	13	2	4	-	7
3	Тема 11. Сбытовая политика гостиничного предприятия. Формирование сбытовой политики.	13	2	4	-	7
4	Тема 12. Выбор каналов сбыта. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Управление каналами сбыта.	13	2	4	-	7
5	Тема 13. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. Организация маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе.	13	2	4	-	7
6	Тема 14. Стимулирование сбыта	13	2	4	-	7
7	Тема 15. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.	13	2	4	-	7
8	Тема 16. Планирование рекламной кампании.	13	2	4	-	7
9	Тема 17. Эффективность рекламной деятельности.	13	2	4	-	7
10	Тема 18. Средства распространения рекламы	13	2	4	-	7
11	Тема 19. Основы разработки	13	2	4	-	7

	рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля.					
12	Тема 20. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов гостиничного предприятия. Таргетированная реклама	13	2	4	-	7
13	Тема 21. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия.	14,7	2	4	-	8,7
	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	0,3			-	
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Итого за 6 семестр</i>	180	26	52	-	92,7
	<i>в т. ч. практическая подготовка</i>	2		2	-	
	<b>ИТОГО:</b>	<b>288</b>	<b>62</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>128,7</b>

**Очно-заочная форма обучения не реализуется**  
**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста.

#### **Типовой вариант теста**

**1. Маркетинговая среда предприятия является?**

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупность микро и макросреды;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

**2. По значению исследования цели могут быть**

- А) кабинетные или полевые;
- Б) перспективные или текущие;
- В) поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

**3. Какая деятельность относится к целевому маркетингу:**

- А) позиционирование;
- Б) совершенствование производства;
- В) реклама;
- Г) калькулирование себестоимости.

**4. Что определяет широта каналов распределения**

- А) количество посредников от производителя до потребителя;
- Б) полноту охвата товародвижения;
- В) количество посредников на одном уровне звена;
- Г) качество каналов товародвижения.

**5. Дополнительный гостиничный продукт включает:**

- А) услуги размещения;
- Б) экскурсионные услуги;
- В) чистоту и комфорт номеров.

**6. Товарный знак предприятия - это:**

- А) символ фирмы;
- Б) обозначение, служащее для идентификации предприятия;
- В) необходимый элемент фирменного стиля.

**7. Дополните определение:**

\_\_\_\_\_ - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.

**8. Дополните определение:**

Уровень комфортабельности гостиниц в России определяется с помощью системы \_\_\_\_\_.

**9. Определите последовательность этапов стимулирования сбыта:**

- А) проведение анализа результативности мероприятий;
- Б) установление целей и задач стимулирования;
- В) принятия решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- Г) определение времени проведения и продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта;
- Д) выбор инструментов стимулирования сбыта;
- Е) разработка бюджета;
- Ж) выявление круга участников программы;

8. определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта.

**10. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае?**

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, экзамена использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачёту  
(5 семестр, очная форма обучения)**

1. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты.
3. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
4. Характеристика гостиничных услуг.
5. Отношения, складывающиеся с потребителем в процессе оказания гостиничных услуг.
6. Качество в сфере обслуживания. Модель качества обслуживания.
7. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.
8. Маркетинговая микросреда современной гостиницы.
9. Маркетинговая макросреда современной гостиницы.

10. Стратегии развития гостиничного бизнеса.
11. Маркетинговые концепции и особенности их использование в индустрии гостеприимства.
12. Информационная база маркетинга гостиницы.
13. Методические основы маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
14. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
15. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение.
16. Процесс покупки гостиничных услуг.

**Вопросы к экзамену  
(6 семестр, очная форма обучения)**

1. Модель поведения потребителя на рынке гостиничных услуг.
2. Дополнительные услуги и их маркетинговые особенности.
3. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства.
4. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий.
5. Позиционирование гостиничной услуги.
6. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге.
7. Цена и ценовые стратегии в сфере гостиничного бизнеса.
8. Методы определения цены в индустрии гостеприимства.
9. Каналы распределения товаров и услуг в индустрии гостеприимства.
10. Принятие решения по проектированию каналов сбыта.
11. Коммуникационная политика гостиничного предприятия.
12. Стимулирование сбыта услуг в гостиничной индустрии.
13. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе.
14. PR в индустрии гостеприимства.
15. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.
16. Новые гостиничные продукты и услуги и особенности их внедрения на рынок.
17. Фирменный стиль гостиницы, технология его определения.
18. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса.
19. Внутренний маркетинг в индустрии гостеприимства.
20. Особенности организации отдела маркетинга на предприятиях гостиничного сервиса.
21. Формирование желаемой реакции со стороны потребителя на рынке гостиничных услуг.
22. Использование прямого маркетинга в индустрии гостеприимства.
23. Особенности работы с организованными покупателями на рынке услуг гостеприимства.
24. Маркетинговое планирование как инструмент роста гостиничного предприятия.



## **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Основная литература**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450320> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 191 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798> (дата обращения: 01.04.2021). — Библиогр.: с. 164-165. — ISBN 978-5-4499-1541-2. — DOI 10.23681/597798. — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455113> (дата обращения: 01.04.2021).

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.tophotels.ru">http://www.tophotels.ru</a>	TopHotels (ведущий сайт об отелях на русском языке)	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.all-hotels.ru">http://www.all-hotels.ru</a>	Все отели России	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.booking.com">http://www.booking.com</a>	Система он-лайн бронирования отелей	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.new-hotel.ru">http://www.new-hotel.ru</a>	New Hotel. Индустрия гостеприимства	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>	Образовательная платформа	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.