|  |
| --- |
| Кафедра социально-культурного сервиса и туризмаУТВЕРЖДАЮПроректорпо учебно-методической работе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Н.Большаков«\_\_\_\_ »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_ г **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА** **ДИСЦИПЛИНЫ** **Б1.О.12 МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ****направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело****Направленность (профиль) Гостиничная деятельность**Санкт-Петербург 2019 |

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №пп | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикатор |
|
| **1.** | ОПК-4 | Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов |
| 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. |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель преподавания дисциплины:**

формирование совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков для обеспечения успешного исследования рынка гостиничных услуг, реализации и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, использования сформированных компетенций в решении прикладных комплексных задач и в осуществлении профессиональной деятельности по направлению подготовки Гостиничное дело.

**Задачами освоения дисциплины являются:**

- усвоить основные маркетинговые понятия в сфере гостеприимства и общественного питания, рынка, потребителей и конкурентов;

- изучить рынок услуг сферы гостеприимства и общественного питания, потребителей и конкурентов;

- иметь представление о особенностях продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий;

- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации сферы гостеприимства и общественного питания;

- владеть прочными навыками проведения продвижения и реализации гостиничных услуг.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | **66** |
| В том числе: |  |
| Лекции | 16 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/50 | - |
| **Самостоятельные занятия (всего)** | **51** |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | **-** |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - |
| Вид промежуточной аттестации (экзамен) | **27** |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 24,65 |
| Общая трудоемкость час з.е. | **144****4** |

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | **18** |
| В том числе: |  |
| Лекции | 8 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия  | -/10 | - |
| **Самостоятельные занятия (всего)** | **117** |  |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | - |  |
| контактная работа | - |  |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - |  |
| Вид промежуточной аттестации (экзамен) | **9** |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 6,65 |
| Общая трудоемкость час з.е. | **144/4** |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

Тема 1. Современная концепция маркетинга в индустрии гостеприимства

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничном деле

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий индустрии гостеприимства

Тема 4. Продуктовая политика предприятий гостиничной отрасли

Тема 5. Ценовая политика предприятий гостиничной индустрии

Тема 6. Методы распределения и продвижения услуг гостеприимства

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии гостеприимства

Тема 8. Маркетинг международного гостеприимства

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Тема 6. Методы распределения и продвижения услуг гостеприимства | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 2. | Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии гостеприимства | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 3. | Тема 8. Маркетинг международного гостеприимства | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Вопросы для подготовки к практическим занятиям и устного опроса:**

Тема 1. Современная концепция маркетинга в индустрии гостеприимства

1. Роль и место гостеприимства в сфере услуг.

2. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства и общественного питания.

3. Комплекс маркетинга гостиничного предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы услуг.

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничном деле

1. Основные направления маркетинговых исследований в гостеприимстве.

2. Структура рынка гостиничных услуг.

3. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий индустрии гостеприимства

1. Рыночная сегментация и ее цели.

2. Признаки сегментации рынка сферы гостеприимства.

3. Позиционирование гостиниц на рынке услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий гостиничной отрасли

1. Методы продления жизненного цикла продукта.

2. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий сферы гостеприимства.

3. Основные принципы и задачи организации гостиничного сервиса.

Тема 5. Ценовая политика предприятий гостиничной индустрии

1. Процесс ценообразования в индустрии гостеприимства.

2. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.

3. Процесс управления ценами на предприятии индустрии гостеприимства.

Тема 6. Методы распределения и продвижения услуг гостеприимства

1. Интернет в сфере гостеприимства и туризма.

2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.

3. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями сферы гостиничного дела.

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии гостеприимства

1. Виды организационных структур службы маркетинга гостиницы.

3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга гостиничного предприятия.

3. Стратегии планирования гостиничного предприятия.

4. Контроллинг в системе маркетинга предприятия гостеприимства.

Тема 8. Маркетинг международного гостеприимства

1. Маркетинг и глобализация в сфере гостеприимства.

2. Специфика международного маркетинга.

3. Специфика маркетинга в России

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Тема 1. Современная концепция маркетинга в индустрии гостеприимства | Устный опрос. |
| 2 | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничном деле | Устный опрос. |
| 3 | Тема 3. Целевой маркетинг предприятий индустрии гостеприимства | Устный опрос. |
| 4 | Тема 4. Продуктовая политика предприятий гостиничной отрасли | Устный опрос. |
| 5 | Тема 5. Ценовая политика предприятий гостиничной индустрии | Устный опрос. |
| 6 | Тема 6. Методы распределения и продвижения услуг гостеприимства | Устный опрос. |
| 7 | Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии гостеприимства | Устный опрос. |
| 8 | Тема 8. Маркетинг международного гостеприимства | Устный опрос. Тестовое задание. |

**6.2. Примеры оценочных средств для текущего контроля по дисциплине**

***Вопросы для устного опроса***

Представлены в п. 5.1

***Примеры тестовых заданий.***

1) Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:

а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;

б) изменение рыночной ситуации;

в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;

г) указания органов государственной власти и управления;

д) ухудшение экологической обстановки.

2) Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция маркетинга;

в) концепция социально-этического маркетинга;

г) концепция маркетинга партнерских отношений;

д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3) Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

а) туристские продукты;

б) рекламные мероприятия;

в) нужды потребителей;

г) возможности туристского предприятия;

д) туристский рынок.

4) Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;

б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;

в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;

г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;

д) копирование деятельности конкурентов.

5) Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

а) неосязаемость;

б) неразрывность производства и потребления;

в) изменчивость качества;

г) неспособность к хранению.

6) Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

а) выбор перспективного целевого рынка;

б) создание комплекса маркетинга;

в) разработка маркетинговой стратегии;

г) разработка вспомогательных систем маркетинга;

д) анализ рыночных возможностей.

7) Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

а) вторичных данных;

б) первичных данных.

8) Закрытые вопросы в анкете предполагают:

а) получение нестандартных ответов;

б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;

в) получение ответов по телефону;

г) получение ответов по почте;

д) подбор словесной ассоциации.

9) Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;

б) потребители, средства размещения, транспортные организации;

в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;

г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;

д) конкуренты.

10) Конъюнктура туристского рынка - …

а) деятельность конкурентов;

б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;

в) позиция фирмы на рынке;

г) часть обслуживаемого рынка;

д) общий объем реализации туристских услуг.

11) Емкость туристского рынка - …

а) число фирм, работающих на рынке;

б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;

в) коммерческие условия реализации туристского продукта;

г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;

д) количество конкурентов, работающих на рынке.

12) Сегментацией рынка называется - …

а) определение емкости рынка;

б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

г) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

д) стратегия выборочного проникновения на рынок.

13) Целевой рынок туристского предприятия:

а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;

б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристского продукта;

в) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели;

г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью;

д) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

14) Стратегия концентрированного маркетинга туристского предприятия:

а) ориентация на обслуживание всего туристского рынка;

б) ориентация на обслуживание всего рынка;

в) внедрение на новые сегменты рынка;

г) ориентация на обслуживание одного сегмента туристского рынка.

15) Основными элементами туристского продукта являются:

а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;

б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер;

в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары;

г) тур;

д) турпакет.

16) К характеристикам, относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся:

а) меньшие издержки;

б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг;

в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;

г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

17) Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:

а) стратегии престижных цен;

б) стратегии «снятия сливок»;

в) стратегии цен проникновения на рынок;

г) стратегии преимущественной цены;

д) стратегии дискриминационных цен.

18) Канал сбыта туристского продукта – это:

а) работа по продаже туристского продукта;

б) продажа по телефону;

в) продажа по Интернет;

г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя;

д) продажа по каталогу.

19) Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

а) реклама и стимулирование сбыта;

б) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;

в) стимулирование сбыта и связи с общественностью;

г) прямой маркетинг и связи с общественностью;

д) реклама.

20) На туристском предприятии маркетинговую деятельность осуществляют:

а) руководители предприятия;

б) все сотрудники предприятия;

в) сотрудники отдела маркетинга;

г) руководители туристских групп

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Маркетинг : гостеприимство, туризм: учебник | Котлер Ф. , Боуэн Джон , Мейкенз Джеймс | М.: Юнити-Дана,  | 2015 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 2. | Управление гостеприимством : Вводный курс: учебник | Уокер Д. | М.: Юнити-Дана,  | 2012 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 1. | [Управление персоналом: Учебник](http://www.knigafund.ru/books/174183)  | Аксенова Е. А. , Базаров Т. Ю. , Еремин Б. Л. Малиновский П. В. , Малиновская Н. М. | М.: Юнити-Дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 2. | Маркетинг в системе менеджмента на предприятии | Бабушкин С. Н. | М.: Лаборатория книги. | 2012 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 3. | Маркетинг туристских услуг: учебник | Восколович Н. А. | М.: Юнити-Дана  | 2015 |  | <http://biblioclub.ru/> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Официальный сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

Официальный сайт Северо-Западного отделения Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/>

Официальный сайт Российской гостиничной Ассоциации: URL:<http://rha.ru/>

Портал про гостиничный бизнес: URL:<http://prohotel.ru/>

Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса: URL: [http://www.frontdesk.ru](http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=39)

Все об отелях: URL:<http://www.city-of-hotels.ru/>

Консультант.: URL: http://www.consultant.ru - справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.

Cайт для профессионалов индустрии гостеприимства: URL://http: [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org)

Официальный сайт Лозанской школы гостиничного менеджмента :URL://http [www.ehl.edu](http://www.ehl.edu)

Известия Российского союза по туризму URL://http: [www.ratanews](http://www.ratanews)

Отель-журнал: Информационный портал. – Режим доступа: http://www.hotelmagazine.ru

Официальный сайт интернет - журнала деловой информации для ритейлеров, рестораторов и отельеров: URL://http: [www.delinform.ru](http://www.delinform.ru)

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).