

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484056a8cbb5c509a9531e605f

Одобрена

на заседании Педагогического совета колледжа

15.01.2020 г.

протокол № 6

Директор колледжа Мальцева Т.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

15 января 2020 г.

протокол № 5

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг
Специальность	43.02.11 Гостиничный сервис
Форма обучения	очная
Год набора	2020
Разработана:	
Ст. преподаватель,	
Васильева Н.П.	

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	4
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО

ФГОС СПО	Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 <Гостиничный сервис> , (приказ Минобрнауки России от 07.05.2014 г. №475)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения междисциплинарного курса Маркетинг является формирование компетенций, направленных на углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельности в сфере гостиничного сервиса.

В результате освоения междисциплинарного курса студент должен:

Знать:

- сущность, цели, принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- концепции рыночной экономики в сфере гостиничного бизнеса; структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга;
- сущность, признаки и критерии сегментирования рынка;
- потребности, модель потребительского поведения и классификацию потребителей;
- сущность организации работы маркетинговой службы предприятия;
- комплексную окружающую среду маркетинга;
- сущность и основные аспекты проведения товарной, ценовой, рекламной политик в сфере гостиничного бизнеса;
- сущность и методы исследования рынка;
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
- суть управления маркетингом, стратегии, планирование, информационное обеспечение и контроль маркетинга;

Уметь:

- сегментировать гостиничный рынок и позиционировать гостиничные услуги;
- различать товары и услуги по видам маркетинга и соответствующим состояниям спроса;
- составлять организационную структуру службы маркетинга гостиничного предприятия;
- анализировать поведение покупателей при совершении покупки и выявлять потребности;
- анализировать окружающую среду гостиничного предприятия и жизненный цикл гостиничной услуги;
- организовывать рекламные кампании;
- проводить маркетинговые исследования (в том числе опрос потребителей),
- анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Иметь практический опыт:

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта для потребителя;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет с оценкой	0	70	36	34	34	0

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО.

Общие компетенции (ОК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОК 7 Брать на себя ответственность за членов команды (подчиненных), результат выполнения задания.	знать - виды ответственности при выполнении трудовых операций, разнообразных заданий уметь - проявлять ответственности при выполнении трудовых операций, разнообразных заданий
ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	знать - способы эффективного общения с коллегами, руководством, потребителями уметь - работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения;
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий профессиональной деятельности.	знать - технологии, используемые в профессиональной деятельности в гостиничного сервиса уметь - ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	знать - способы самообразования уметь - планирование профессионального и личностного развития обучающегося в ходе обучения. - определять задачи профессионального и личностного развития
ОК 5 Использовать информационно-коммуникативные технологии профессиональной деятельности	знать - знать информационно-коммуникационные технологии, используемые в сфере гостиничного сервиса уметь - использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<p>знать - свои профессиональные задачи</p> <p>уметь - применять методов и способов решения профессиональных задач;</p> <p>- демонстрировать эффективности и качества выполнения профессиональных задач.</p>
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<p>знать - сущность и социальную значимость своей будущей профессии</p> <p>уметь - демонстрировать интереса к будущей профессии</p>
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<p>знать - методы поиска, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p> <p>уметь - использовать различных источников для поиска информации включая Интернет-ресурсы;</p> <p>- использовать необходимые информации при выполнении профессиональных задач.</p>
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<p>знать - каким образом себя вести в нестандартных ситуациях</p> <p>уметь - решать проблемных ситуаций;</p> <p>- участвовать в работе «малых групп» на теоретических и практических занятиях</p>

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК 4.3 Оценить конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	<p>знать - виды конкуренции, конкурентоспособность организации;</p> <p>- суть управления маркетингом, стратегии, планирование, информационное обеспечение и контроль маркетинга;</p> <p>уметь - сегментировать гостиничный рынок и позиционировать гостиничные услуги;</p> <p>- проводить маркетинговые исследования (в том числе опрос потребителей),</p> <p>- анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <p>Иметь практический опыт - выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;</p>
ПК 4.4 Участие в разработке комплекса маркетинга	<p>знать - суть управления маркетингом, стратегии, планирование, информационное обеспечение и контроль маркетинга;</p> <p>уметь - проводить маркетинговые исследования (в том числе опрос потребителей),</p> <p>- анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <p>- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>Иметь практический опыт - участия в разработке комплекса маркетинга.</p>

ПК 4.1 Выявлять спрос на гостиничные услуги	<p>знать - сущность, цели, принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепции рыночной экономики в сфере гостиничного бизнеса; структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; - потребности, модель потребительского поведения и классификацию потребителей; - сущность организации работы маркетинговой службы предприятия; - комплексную окружающую среду маркетинга; - сущность и методы исследования рынка; <p>уметь - различать товары и услуги по видам маркетинга и соответствующим состояниям спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять организационную структуру службы маркетинга гостиничного предприятия; - анализировать поведение покупателей при совершении покупки и выявлять потребности; <p>Иметь практический опыт - изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта для потребителя;</p>
ПК 4.2 Формировать спрос и стимулировать сбыт	<p>знать - потребности, модель потребительского поведения и классификацию потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность организации работы маркетинговой службы предприятия; - комплексную окружающую среду маркетинга; - сущность и основные аспекты проведения товарной, ценовой, рекламной политик в сфере гостиничного бизнеса; <p>уметь - различать товары и услуги по видам маркетинга и соответствующим состояниям спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать рекламные кампании; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта <p>Иметь практический опыт - разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		104					
Тема 1.	Предмет, цели и задачи дисциплины, связь с другими дисциплинами. Понятие и сущность маркетинга.	6	2		2	2	

Тема 2.	Концепция рыночной экономики (в том числе в сфере гостиничного бизнеса)	6	2		2	2	
Тема 3.	Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	6	2		2	2	
Тема 4.	Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги)	8	4		2	2	
Тема 5.	Объекты маркетинговой деятельности	6	2		2	2	
Тема 6.	Субъекты маркетинговой деятельности	10	2		4	4	
Тема 7.	Окружающая среда маркетинга	6	2		2	2	
Тема 8.	Методы маркетинга.	12	4		4	4	
Тема 9.	Реклама	10	4		2	4	
Тема 10.	Маркетинговые исследования рынка. Информационное обеспечение	10	4		4	2	
Тема 11.	Ценовая политика	6	2		2	2	
Тема 12.	Управление маркетингом	6	2		2	2	
Тема 13.	Товарная и инновационная политика	6	2		2	2	
Тема 14.	Стратегии, планирование и контроль маркетинга	6	2		2	2	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-14	Тест 1-4	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание соответственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов от 20.	Оценивается от 2 до 5 баллов
тема 1-14	Вопросы.	Устный опрос с использованием вопросов	Оценивается от 2 до 5 баллов
тема 1-14	Практические ситуационные задачи	Решение практических задач по теме	Оценивается от 2 до 5 баллов
тема 2, 8, 11.	Реферат	Задание выполняется письменно, оценивается знание изученного материала по темам, четкое и краткое изложение в раскрытии предложенных тем.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (ЗаО)	Дифференцированный зачет	Билет состоит из 1 вопроса - теоретического вопроса и 1 практического задания	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины, связь с другими дисциплинами. Понятие и сущность маркетинга.

Предмет, цели, задачи маркетинга. Основные термины и понятия: маркетинг, рынок, товарное предложение, спрос, цена. Условия возникновения и развития рынка; его преимущества и недостатки. Основные элементы рынка и их взаимодействие. Законы рынка и его роль в хозяйственной жизни общества. Две стороны товара. Структурно-логическая схема дисциплины.

Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов.

Тема 2. Концепция рыночной экономики (в том числе в сфере гостиничного бизнеса)
История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность.

Социально - этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.

Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга

Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Окружающая среда комплекса маркетинга

Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).

Классификация маркетинга по сфере применения (микро-, макро-, мега-, микс-. социальный, маркетинг); по приоритетности задач (дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный); по широте охвата рынка (массовый, сегментированный и множественный).

Отличительные особенности и краткая характеристика отдельных элементов маркетинга.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги)

Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально- экономические, психографические, поведенческие.

Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара (услуги): понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы

позиционирования товаров

Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности

Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.

Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности

Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях (в т.ч. гостиничных предприятиях), специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.); принципы создания маркетинговых подразделений.

Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Этапы принятия решений о покупке. Законодательство, гарантирующее защиту интересов потребителей.

Тема 7. Окружающая среда маркетинга

Окружающая среда маркетинга понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.

Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.

Тема 8. Методы маркетинга.

Классификация методов маркетинга. Методы сбора и обработки информации о рынке. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды (пропаганда, связи с общественностью (Public Relations), консультации, прямой маркетинг (direct-marketing) личные продажи, моральное и материальное стимулирование, реклама); назначение возможности, основные инструменты, достоинства и недостатки.

Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидность возможности.

Применение методов маркетинга в гостиничном бизнесе.

Тема 9. Реклама

Реклама, понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения совершенствования рекламы Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности в РФ. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации.

Рекламная кампания фирмы (понятие, виды). Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила составления и оформления рекламы. Организация рекламной кампании и ее особенности.

Эффективность рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Брендинг как средство маркетинга.

Тема 10. Маркетинговые исследования рынка. Информационное обеспечение

Маркетинговые исследования рынка: понятие, цели и задачи, объекты. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров (услуг), цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Виды и особенности маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.

Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов рынка, для оптимизации многообразия гостиничных услуг, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора.

Классификация маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Сбор и обработка информации. Первичные и вторичные источники информации. Управление процессом сбора информации

Тема 11. Ценовая политика

Основные понятия: цена, ценовая политика, стратегия ценообразования и методы ценообразования в гостиничном бизнесе. Факторы, определяющие цену продукта. Цели, задачи и направления формирования цен.

Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.

Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратег и ценообразования на инновационные товары (услуги).

<p>Тема 12. Управление маркетингом</p> <p>Основные понятия: маркетинговая стратегия, управление продуктом (услугой), управление сегментацией рынка и позиционированием товара (услуги), управление качеством товаров и услуг, управление ценообразованием, продвижением.</p> <p>Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор новых целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Оценка маркетинговых возможностей.</p>
<p>Тема 13. Товарная и инновационная политика</p> <p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.</p> <p>Маркетинговое понятие товара</p> <p>Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Уровни товара и его подкрепление.</p> <p>Разработка нового продукта: обоснование необходимости, этапы. Определение оптимального набора услуг для предприятий гостиничного типа. Модель качества обслуживания клиента в гостинице.</p> <p>Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.</p>
<p>Тема 14. Стратегии, планирование и контроль маркетинга</p> <p>Определение понятий: стратегия и тактика; система планирования и контроля маркетинга; планирование и контроль в маркетинге.</p> <p>Стратегическое планирование: понятие, основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Система стратегического планирования.</p> <p>Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Маркетинговые стратегические матрицы: Ансоффа и БКГ (характеристика, преимущества и недостатки).</p> <p>Маркетинговая часть бизнес-плана организации, ее взаимосвязь с экономической частью.</p> <p>Контроль в маркетинге: понятие, стадии и формы.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины, связь с другими дисциплинами. Понятие и сущность маркетинга.</p> <p>Занятие 1. Проанализировать профессиональные компетенции менеджера гостиницы (предприятие на усмотрение студента) и составить числовой ряд с перечнем компетенций по их значимости на практике для студента (1 число - максимальная значимость и т.д.). Обосновать свой подход в выстраивании ряда компетенций.</p>
<p>Тема 2. Концепция рыночной экономики (в том числе в сфере гостиничного бизнеса)</p> <p>Занятие 2. Реферат/ доклад на тему " Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности".</p>
<p>Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга</p> <p>Занятие № 3. Классификация маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>Проанализировать маркетинг в рамках классификации по сфере применения в гостинице, (гостиница на усмотрение студента) дать характеристики и отличительные особенности отдельных элементов.</p>
<p>Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги)</p> <p>Занятие № 4. Сегментирование гостиничного рынка и позиционирование гостиничных услуг.</p> <p>Сегментирование рынка гостиничного хозяйства по критериям и признакам на примере конкретной гостиницы (гостиницу студент выбирает самостоятельно) и позиционирование этой гостиницы и предоставляемых ею услуг.</p>

<p>Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности</p> <p>Занятие № 5. Изучение видов маркетинга и соответствующих состояний спроса. Определение состояний спроса, формирование инструментария маркетинга, приведение соответствующих примеров в зависимости от видов спроса.</p>
<p>Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности</p> <p>Занятие № 6. Составление организационной структуры службы маркетинга гостиничного предприятия.</p> <p>а) Схематичное составление организационной структуры службы маркетинга гостиницы (по выбору студента) с указанием вида гостиничного предприятия и предоставляемых им услуг.</p> <p>б) Изучение и анализ поведения покупателей при совершении покупки.</p> <p>Анализ поведения покупателей на 6 этапах при совершении конкретной покупки (товар выбирается студентом самостоятельно: в роли покупателя обычно выступает сам студент).</p>
<p>Тема 7. Окружающая среда маркетинга</p> <p>Занятие № 7. Анализ окружающей среды гостиничного предприятия. Анализ по схеме " Система взаимодействия комплекса маркетинга и факторов окружающей среды" (вид деятельности предприятия и его основной продукт студент выбирает самостоятельно)</p>
<p>Тема 8. Методы маркетинга.</p> <p>Занятие № 8. Реферат/ доклад на тему: " Методы формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг"</p>
<p>Тема 9. Реклама</p> <p>Занятие № 9.</p> <p>а) Составление плана и организация рекламной компании гостиницы, оценка ее эффективности. Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия (в том числе выбор рекламных носителей) и оценка ее эффективности (вид деятельности предприятия и его продукцию студент выбирает самостоятельно).</p> <p>б). Разработка рекламного обращения, объявления и фирменного стиля гостиничного предприятия. Разработка рекламного обращения, объявления и фирменного стиля гостиничного предприятия на примере конкретной гостиницы, которую студент выбирает сам.</p>
<p>Тема 10. Маркетинговые исследования рынка. Информационное обеспечение</p> <p>Занятие № 10. Разработка анкеты и карты гостя для клиентов гостиницы.</p> <p>Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования гостиничного рынка на примере конкретной гостиницы (выбор гостиницы студент делает самостоятельно) и карты гостя для клиентов той же гостиницы.</p>
<p>Тема 11. Ценовая политика</p> <p>Занятие № 11. Реферат на тему: "Факторы, влияющие на формирование цен в гостинице."</p>
<p>Тема 12. Управление маркетингом</p> <p>Занятие № 12. Составить анкету для посетителей ресторана с целью определения качества сервиса как дополнительной услуги гостиницы (питания), где будут по 3 вопроса закрытых и открытых.</p>
<p>Тема 13. Товарная и инновационная политика</p> <p>Занятие № 13. Изучение и анализ жизненного цикла гостиничной услуги</p> <p>Анализ жизненного цикла гостиничной услуги студент выбирает самостоятельно). Разработка новой гостиничной услуги либо инновационного тура.</p>
<p>Тема 14. Стратегии, планирование и контроль маркетинга</p> <p>Занятие № 14. В рамках стратегического планирования отеля составьте план: целей, задач маркетинга, создание перспективных подразделений в отеле, новых технологий в совершенствовании сервиса.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины, связь с другими дисциплинами. Понятие и сущность маркетинга.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем</p> <p>Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой</p> <p>Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
--

<p>Тема 2. Концепция рыночной экономики (в том числе в сфере гостиничного бизнеса) Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги) Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 7. Окружающая среда маркетинга Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 8. Методы маркетинга. Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 9. Реклама Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 10. Маркетинговые исследования рынка. Информационное обеспечение Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 11. Ценовая политика Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 12. Управление маркетингом Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 13. Товарная и инновационная политика Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>
<p>Тема 14. Стратегии, планирование и контроль маркетинга Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой Выполнение заданий по самостоятельной работе</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПЛ.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Реброва Н. П.. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 277 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433413>

2. Магомедов А. М.. Экономика организации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 323 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441535>

3. Федыко В. П., Чикатуева Л. А., Третьякова Н. В., Ивашенко С. А., Федыко В. П.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: ИНФРА-М: Академцентр, 2017. - 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=881385>

4. Алексунин В. А.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=511979>

5. Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2018. - 320 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=977930>

6. Лукина А. В.. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2019. - 239 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1019035znanium.com>

7. Лукичева Т. А., Молчанов Н. Н., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольт К., Лукичева Т. А., Молчанов Н. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. - Москва: Юрайт, 2019. - 370 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442203>

Дополнительная литература:

1. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 266 с.

2. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 448 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=415400>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

-Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.