

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.05.2026 15:46:23
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca1648405a8ebba509a7931e5d97

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

27.11.2025 г.

протокол № 10

Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Профиль	Гостиничная и ресторанный деятельность
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.п.н.
Охрименко Е.И.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины "Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания" является понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг сферы гостеприимства и общественного питания; раскрыть методы и приёмы ведения продаж услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	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						
Экзамен	216	48	24	24	141	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-1.ОПК-4 Знать: основные источники информации для исследования рынка
	ИД-2.ОПК-4 Уметь: осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых услуг

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-3.ОПК-4 Иметь навыки: формировать каналы сбыта услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
---	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 5		189					
Тема 1.	Сущность и содержание маркетинга (ИД-1.ОПК-4)	26	2		2	22	
Тема 2.	Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-1.ОПК-4)	26	2		2	22	
Тема 3.	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие (ИД-1.ОПК-4)	33	3		3	27	
Тема 4.	Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-2.ОПК-4)	34	5		5	24	
Тема 5.	Потребительские рынки и поведенческое поведение потребителей (ИД-2.ОПК-4)	33	6		6	21	
Тема 6.	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг (ИД-3.ОПК-4)	37	6		6	25	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-6	Тест	вопросы с вариантами ответов для закрепления материала	5 баллов
Темы 2-3	Задача	обосновать решение задачи с целью закрепления материала	5 баллов
темы 1-6	Темы рефератов	выбрать тему. раскрыть сущность. обосновать вывод	5 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (Эк)	экзаменационные билеты	2 вопроса теоретических и 1 практическое задание	5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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 профессиональных задач
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. Сущность и содержание маркетинга (ИД-1.ОПК-4)

Структура сферы гостеприимства и общественного питания. Жизненный цикл продукта сферы гостеприимства и общественного питания. Внедрение нового продукта на рынок сферы гостеприимства и общественного питания..

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-1.ОПК-4)

Место и значение продвижения в комплексе маркетинга Организация маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания. Система маркетингового контроля. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания на национальном уровне. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций. Организация продаж и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие (ИД-1.ОПК-4)

Исследования рынка. Внутренняя и внешняя среда. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. SWOT-анализ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-2.ОПК-4)

Основные понятия и определения. Современная концепция маркетинга в сфере сферы гостеприимства и общественного питания. Этапы становления концепции маркетинга. Сущность анализа рыночной ситуации в маркетинге сферы гостеприимства и общественного питания. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей (ИД-2.ОПК-4)

Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии. Каналы сбыта турпродукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Структура сферы гостеприимства и общественного питания. Конъюнктура рынка. Емкость рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Признаки сегментации. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара. Ценообразование.

Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг (ИД-3.ОПК-4)

Маркетинговое исследование, его сущность, принципы, цели и задачи, объекты исследования. Методические основы маркетинговых исследований: общенаучные методы и методы маркетингового анализа. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Исследования кабинетные и полевые; качественные и количественные. Анализ конъюнктуры рынка.

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-1.ОПК-4)

Основные вопросы:

1. Организация продвижения и развития продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
2. Рассмотреть систему продвижения и развития продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.

Практическое задание 1

Контрольная работа №1

Эссе

Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие (ИД-1.ОПК-4)

Контрольная работа №1

Вопросы:

1. Рассмотрение микросреды организации
2. Изучить SWOT-анализ

Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-2.ОПК-4)

Основные вопросы:

1. В чем сущность, принципы, цели и задачи, признаки, критерии сегментирования рынка гостеприимства и общественного питания?
2. Каково назначение сегментации?
3. Как можно охарактеризовать и оценить спрос сферы гостеприимства и общественного питания?
4. Каковы модели поведения потребителя?
5. В чем сущность позиционирования продукта \ предприятия рынка сферы гостеприимства и общественного питания?
6. В чем отличие результатов сегментации и позиционирования?

Практическое задание 2

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых стратегий предприятий сферы гостеприимства и общественного питания знаете?
2. Как планировать стратегию деятельности предприятия гостеприимства и общественного питания?
3. Какие факторы определяют специфику плана маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания?

Практическое задание 3

Тестовое задание 1

Основные вопросы:

1. В чем значимость турпродукта в структуре комплекса маркетинга?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность турпродукта?
3. Какие продуктовые стратегии турфирмы вы знаете?

Практическое задание 4

Эссе

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей (ИД-2.ОПК-4)

Основные вопросы:

1. Какие виды каналов сбыта турпродукта знаете?
2. В чем специфика прямого и косвенного сбыта в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
3. Составьте характеристику каналов сбыта туроператора.
4. Какие виды посредников знаете, в чем их особенности?
5. Какие сбытовые стратегии турфирмы вы знаете?

Практическое задание 5

Основные вопросы:

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства и общественного питания знаете?
2. Как планировать продвижение услуг гостеприимства и гостеприимства и общественного питания?
3. В чем специфика применения видов рекламы в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
4. Каковы особенности личных продаж как средства коммуникации в сфере сферы гостеприимства и общественного питания?
5. Почему сервис выступает имиджеобразующим фактором в деятельности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
6. Какие виды PR - мероприятий популярны в маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания?

Тестовое задание 2

Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг (ИД-3.ОПК-4)

Основные вопросы:

1. В чем сущность, принципы, цели и задачи, объекты маркетингового исследования?
2. Какие общенаучные методы и методы маркетингового анализа лежат в основе исследований?
3. Какие виды маркетинговых исследований знаете, в чем их достоинства и недостатки?
1. Что собою представляет внешняя среда маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
2. Каковы особенности внутренней и внешней маркетинговых сред предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?
3. Каковы цели, задачи и методы анализа маркетинговой макросреды и микросреды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?

Практическое задание 6

Основные вопросы:

1. Маркетинг гостеприимства и общественного питания на национальном уровне.
2. Маркетинг сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-1.ОПК-4)

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов
2. подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. написание эссе

<p>Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие (ИД-1.ОПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2. подготовка к семинарам 3. подготовка к практической работе
<p>Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства и общественного питания (ИД-2.ОПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2. подготовка к семинарам 3. подготовка к практической работе 4. подготовка к тестовому заданию
<p>Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей (ИД-2.ОПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2. подготовка к семинарам 3. подготовка к практической работе
<p>Тема 6. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг (ИД-3.ОПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2. подготовка к семинарам

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 РПД.

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

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 242 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536511>

3. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 212 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539415>

4. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539852>

5. Андросова И.В., Симоненко Е.С., Анисимов А.Ю., Грабская Е.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 302 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955634>

Дополнительная литература:

2. Охрименко Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания. Тесты. Тест 2. Маркетинговые исследования: этапы и методы маркетинговых исследований на предприятиях гостеприимства и общественного питания [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306c/115.docx>

3. Охрименко Маркетинг в сфере гостеприимства и общественного питания. Тесты. Тест 3. Жизненный цикл развития услуг в сфере гостеприимства и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306c/116.docx>

4. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2024. - 216 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2124356>

5. Карпова С. В., Мхитарян С. В., Козлова Н. П., Леднев М. В., Розанова Т. П., Солдатова Н. Ф., Тультаев Т. А. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 222 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/556538>

6. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536793>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

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

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

К экзамену

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Цели, функции и принципы маркетинга.
2. Концепция маркетинга сферы сервиса.
3. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований.
4. Правила, процедуры и формы маркетинговых исследований.
5. Внутренняя и внешняя среда предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания. Микросреда. Макросреда.
6. Маркетинговые коммуникации: цели и инструменты маркетинговых коммуникаций
7. Конъюнктура и емкость рынка сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Понятие сегментации, её значение в маркетинге.
9. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации.
10. Разработка и структура программы маркетинга.
11. Маркетинговые коммуникации: основные, поддерживающие, дополнительные, внутренние.
12. Сущность стратегического маркетингового планирования.
13. Комплекс маркетинговых мероприятий: сущность, структура и характеристика.
14. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
15. Организация маркетинговой деятельности фирмы по "кольцевому" принципу.
16. Ревизия маркетинга. Ревизия микро-макросреды, комплекса маркетинга, исследования рынка, управления маркетингом.
17. Формирование продуктовой стратегии в маркетинге. Основные этапы разработки продукта-новинки.
18. Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии.
19. Каналы сбыта продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
20. Пять основных концепций управления маркетингом: сущность и характеристика.
21. Стимулирование сбыта в маркетинге. Позиционирование товара.
22. Структура контроля маркетинга.
23. Реклама и паблик рилейшнз. Брендинг.
24. Организация и контроль маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
25. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
26. Этапы маркетингового исследования: сущность и характеристика.
27. Маркетинговая стратегия. Типы маркетинговых стратегий. Система стратегических решений.
28. Методологические основы маркетинга: общенаучные и аналитико-прогностические методы.
29. Виды маркетинговых исследований: достоинства и недостатки.
30. Виды маркетинга: сущность и характерные особенности. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
31. Маркетинговый анализ. Цели и задачи маркетингового анализа.
32. Swot-анализ как метод изучения внешней среды.

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

Примерные практические задания к экзамену

Закрытые задания

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Маркетинг – это: А) все товары и услуг предоставляемые на рынке; Б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; В) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации; Г) маркетинговая деятельность, направленная на создание инноваций, ориентированных на рынок.	ОПК-4
2.	Маркетинговые исследования – это: А) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей); Б) разработка выборочного плана и определение объёма выборки для проведения исследования рынка; В) распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем; Г) получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие.	ОПК-4
3.	В маркетинге рассматривают следующие источники информации для проведения маркетинговых исследований: А) информацию о рынках и информацию рыночной конъюнктуры; Б) информацию о методах и формах международной торговли В) информацию периодических печатных изданий, а также оперативные сведения, полученные от поставщиков, торговых партнёров, клиентов, о свежих событиях, происходящих на рынке; Г) первичную и вторичную информацию.	ОПК-4
4.	Доминирующим направлением маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе является: А) установление конкурентных позиций, определение и повышение уровня их конкурентоспособности; Б) изучение конъюнктуры рынка; В) выбор наиболее действенных средств дистрибуции; Г) исследование ресурсов гостиницы.	ОПК-4
5.	Способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу - это: А) эксперимент; Б) опрос; В) панельный метод исследования; Г) наблюдение.	ОПК-4

Открытые задания

Номер задания	Компетенция	Содержание задания
1.	ОПК-4	Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это одно из средств, которые имеет отель для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. Запланируйте проведение рекламной кампании, определите цель, которая должна быть достигнута с помощью рекламы. Перечислите основные статьи бюджета рекламной кампании в зависимости от функционального назначения.
2.	ОПК-4	Гостиница может, кроме всего прочего, покупать информацию на стороне, у специализирующихся на этом фирм. Существуют также готовые и оперативно доступные базы данных почти по всем аспектам необходимой маркетинговой информации. Какие основные методы должна использовать гостиница для получения достоверных данных?
3.	ОПК-4	Гостиница заказала проведение маркетингового исследования. Какие этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
4.	ОПК-4	Укажите специалистов гостиницы, совместная работа которых является необходимой, для того, чтобы результаты проведенного маркетингового исследования решили проблему гостиницы.
5.	ОПК-4	Исследование собственных возможностей гостиницы, ее потенциала и конкурентоспособности. Оценка состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Данные действия на что нацелены?

Задание №1.

(все задания для темы 1)

Опишите, каким образом можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Ответ обоснуйте.

Задание №2.

Обоснуйте, что означает изменение факторов, влияющих на прибыль, для специалистов, работающих в одной из ведущих компаний по перевозкам.

Задание №3.

Назовите составляющие внешней среды небольшой гостиницы на берегу озера.

Задание №4.

Каким образом можно проанализировать внутреннюю среду предприятия гостеприимства и общественного питания? Какие действия необходимо предпринять для ее улучшения?

(все задания для темы 2)

Задание №1.

Укажите, к какому элементу избирательного восприятия относятся следующие ситуации:

А. Читая годовой отчет ресторана, акционер А чувствует, что у него был хороший год, а В, который является директором, считает, что он правильно поступил, сменив политику продвижения ресторана.

Б. Мой брат обедает только в кафе «Кактус».

В. В кофейне «Кофе-бум» он пьет исключительно кофе марки «Кения».

Г. Моя подруга с мужем решили отдохнуть только в клубе «Х», так как коллеги ее мужа ходят именно туда, а потом рассказывают об этом.

Анализ решения выносится на коллективное обсуждение.

Задание №2.

Руководство вашей фирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы гостеприимства и общественного питания; типичные способы реализации в данном регионе.

Задание №3.

Охарактеризуйте как можно точнее рынок экстремального гостеприимства и общественного питания. Какова емкость данного рынка?

(все задания для темы 3)

Задание №1.

Обоснуйте применение маркетингового планирования на конкретных примерах, которые вы знаете. Для этого можно использовать информацию, имеющуюся в прессе, на телевидении, личный опыт.

Задание №2.

Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?

Задание №3.

Какие виды маркетинговых стратегий вы можете назвать? Охарактеризуйте их.

(все задания для темы 4)

Задание №1.

Определите широту и глубину ассортимента сферы гостеприимства и общественного питания по таблице: (заполните таблицу возможными, с вашей точки зрения, ассортиментными группами отеля).

Структура ассортимента отеля

Продуктовые линии	Услуги	Число разновидностей
А	А1	8
	А2	5
	А3	3
В	В1	7
	В2	2
	В3	4
	В4	4
С	С1	6
	С2	3

Задание №2.

Закусочная, ориентированная на обслуживание клиентов сферы гостеприимства и общественного питания - представителей нижнего эшелона рынка, специализируется на консервированных полуфабрикатах. Летом предприятие использует свои производственные мощности на 80 %, а зимой – 45 %. Предприятие рассматривает возможность расширения ассортимента, отобрав следующие идеи: 1. Консервированный фруктовый компот; 2. Консервированный клубничный крем для украшения десертов; 3. Консервированные сосиски.

Проведите анализ этих идей с использованием критериев предварительной оценки.

Задание № 3.

Изобразите кривые жизненных циклов гостиничных продуктов, связанных с размещением в номере: микроволновая печь в номере; холодильник в номере; регулятор температуры, влажности; цифровая фотосъемка гостя в номере.

(все задания для темы 5)

Задание №1.

Джо и Боб Брауны уволились с военной службы в 1995 г. Они купили мотель возле живописного городка, расположенного в Новой Англии. Мотель Cozy хорошо видно с дороги, к нему идет хороший подъезд. В нем 75 номеров с хорошим оформлением; он только что модернизирован и привлекает гостей новым обликом и интересным ландшафтом, дополнительно работающим на него.

Если говорить о загрузке мотеля в течение года, сейчас она составляет 58%, что почти на 10% ниже среднего национального показателя. Среднесуточная цена сдачи номера - 38 долл. Основные клиенты Cozy - бизнес-путешественники, в основном приезжающие в расположенные поблизости компании из бизнес-парка, действующего

неподалеку, немногие пенсионеры, путешествующие ради удовольствия; участники какого-нибудь автобусного тура и члены спортивных команд.

Братья Брауны обращались к нескольким крупным франчайзинговым корпорациям с просьбой о сотрудничестве. Лучший из полученных вариантов предусматривает, что расходы на получение франчайзингового договора составляют первоначальный взнос в 20 тыс. долл. плюс отчисление 2% поступлений в качестве платы за маркетинг, плюс регистрационная плата в 4 долл. за номер, зарезервированный через центральную систему регистрации (CRS).

Задание №2

Вопросы:

1. Что бы вы сделали в той ситуации, в которой оказались братья Брауны? Следует ли им подписывать указанный выше франчайзинговый договор или нет? Если да, приведите доводы в защиту этого варианта.

2. Какие условия и положения о франчайзинговом договоре были бы приемлемы для вас, если вы были бы на месте Браунов?

Какая дополнительная информация потребовалась бы вам или Браунам?

(все задания для темы 6)

Задание №1.

Разработайте план создания маркетинговой службы для вновь организованной фирмы сферы гостеприимства и общественного питания. Число сотрудников фирмы около 45.

Задание №2.

Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства и общественного питания? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.

Задание №3.

Подумайте, почему предприятие может применять сразу несколько организационных точек зрения при формировании служб маркетинга?