

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Василенко В.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

Туристская деятельность

(наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация выпускника

бакалавр

(Бакалавр/Специалист/Магистр/Исследователь. Преподаватель-исследователь)

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 04 Культура, искусство (в сфере экскурсионной деятельности);

- 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.) (в сферах: оказание туристских, экскурсионных услуг населению и иных услуг необходимых для организации и реализации путешествий; формирование, продвижение и реализация туристского продукта; деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов; проектирование в туризме)

Дисциплина направлена на решение типов задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий, проектный, технологический, сервисный, исследовательский.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
		ИД-2 _{ОПК-4} Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе с помощью онлайн-технологий.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знает: особенности анализа, современные научные принципы и методы мониторинга рынка туристских услуг
	Умеет: определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, производить исследование рынка, организовывать продажи и продвигать услуги сферы туризма
	Имеет навыки: прогнозирования и планирования экономических показателей предприятий индустрии гостеприимства, основными методами анализа затрат туристского предприятия и других средств размещения
ИД-2 _{ОПК-4} Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе с помощью онлайн-технологий.	Знает: современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта.
	Умеет: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта

Имеет навыки: применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего требованиям потребителей
--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части 1, обязательной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Туристская деятельность». Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях, умениях и компетенциях, полученных при изучении обучающимися дисциплины «Экономика организаций профессиональной сферы».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для освоения дисциплин: «Менеджмент», «Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, включая промежуточную аттестацию.

Вид учебной работы	Всего академических часов, ак. ч	Семестры
		3
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	180	180
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	61,6	61,6
Лекции (Л)	30	30
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия (ПЗ)	30	30
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	30	30
Консультации текущие	-	-
Групповые консультации	1,6	1,6
Виды аттестации (зачет)		
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	118,4	118,4
В том числе:		
Подготовка к дискуссии тестовые задания	48,4	48,4
Подготовка к круглому столу	35	35
Подготовка к практической работе	35	35
Общая трудоемкость час	180	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
-------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

1	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	Понятие маркетинга. Роль маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия. Сущность, специфика, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг.	30
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты.	Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Основные понятия рынка гостиничных услуг. Стратегии развития туризма и гостиничного бизнеса.	30
3	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий.	Система маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий индустрии гостеприимства. Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия.	30
4	Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостеприимства. Стратегическое и практическое планирование маркетинговой деятельности гостиничных предприятий. Гостиничный продукт. Формирование продуктовой стратегии в сфере гостеприимства.	30
5	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	Выбор метода ценообразования. Стратегия сбыта гостиничных предприятий.	30
6	Система маркетинговых коммуникаций.	Стратегия продвижения гостиничных услуг. Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.	30
Итого			180

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ занят	Лаб. зан.	Семина.	СРС	Др. виды занят. (дискуссия)	Всего
1.	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	5	5			24,2		

2.	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	5	5			24,2		
3.	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий	5	6			15		
4.	Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	5	5			15		
5	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	5	5			25		
6	Система маркетинговых коммуникаций.	5	5			15		
	Зачет							
	ИТОГО	30	30			118,4	1,6	180

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, Час
1	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	Понятие маркетинга. Роль маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия.	5
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	Рынок гостиничных услуг и его компоненты.	5
3	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий	Система маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе.	5
4	Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостеприимства. Гостиничный продукт. Формирование продуктовой стратегии в сфере гостеприимства.	5
5	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	Ценообразование в гостиничном маркетинге. Стратегия сбыта гостиничных предприятий.	5
6	Система маркетинговых коммуникаций.	Стратегия продвижения гостиничных услуг. Система маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг в сфере гостеприимства.	5
Итого			30

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, Час
1	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	Сущность, специфика, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг.	5

2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	Основные понятия рынка гостиничных услуг.	5
3	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий индустрии гостеприимства. Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия.	5
4	Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	Стратегическое и практическое планирование маркетинговой деятельности гостиничных предприятий. Гостиничный продукт и его структура. Сегментация рынков новых гостиничных продуктов, стратегия их развития.	10
5	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	Цена в маркетинге гостиничного предприятия. Выбор метода ценообразования. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий. Характеристика и анализ каналов сбыта и распределения услуг гостиничных предприятий.	5
6	Система маркетинговых коммуникаций.	Интернет-маркетинг в системе продвижения гостиничного предприятия. Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Основные понятия международного маркетинга в гостиничном бизнесе.	5
Итого			30

5.3.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

Не предусмотрен

5.3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРС	Трудоемкость, Час
1	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	Подготовка к дискуссии тестовые задания	24,2
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	Подготовка к круглому столу	24,2
3	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий	Подготовка к практической работе	15
4	Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	Подготовка к дискуссии тестовые задания	15
5	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	Подготовка к дискуссии тестовые задания	25
6	Система маркетинговых коммуникаций.	Подготовка к круглому столу	15
Итого			118,4

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник [Текст] / Под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — М.: ИНФРА-М, 2015.

2. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2016. — 320 с.

3. Темный Ю.В. Экономика туризма: [Электронный ресурс] учебник / Темный Ю.В., Темная Л.Р. - Издательство "Финансы и статистика" – 2016. Режим доступа: <https://ru.b-ok.cc/book/2908426/be52d3>

6.2 Дополнительная литература

1. Медлик С. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000)/ Медлик С., Инграм Х.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 240 с.
<http://www.iprbookshop.ru/7029.htm>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Глаголева, Л.Э. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», дневной и заочной форм обучения / Л.Э. Глаголева; ВГУИТ, Кафедра туризма и гостиничного дела. - Воронеж : ВГУИТ, 2019. - 24 с.

Периодические издания

1 Журнал «Экономика. Инновации. Управление качеством.» //

Экономика. Инновации. Управление качеством. [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=35676 - Журнал «Экономика. Инновации. Управление качеством»

2 Журнал «Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий» // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32905 - Журнал «Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий»

3 Журнал «Сервис plus» // Сервис plus [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1106984> – Журнал «Сервис plus»

4 Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Современные проблемы сервиса и туризма. [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26229 - Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	https://www.edu.ru/
Научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	https://niks.su/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	https://education.vsu.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая

перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен» и пр. (указать средства, необходимы для реализации дисциплины).

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – н-р, ОС Windows, ОС ALT Linux.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При чтении лекций и проведении практических занятий используются аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащенные следующим оборудованием:

- а.543 – Комплекты учебной мебели, Аудио-визуальная система лекционных аудиторий (мультимедийный проектор EPSON EB-WO2, ноутбук Intel Core, экран, акустические системы);

- а.539 (Помещение для самостоятельной работы обучающихся) – Комплект учебной мебели, Компьютер CORE i5 – 3450, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет);

Для самостоятельной работы обучающихся используются аудитория кафедры туризма и гостиничного дела для самостоятельной работы, для курсового и дипломного проектирования (выполнения курсовых и дипломных работ) (а.539), компьютерный класс (а.540), читальные залы библиотеки.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются в виде отдельного документа и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	180	180
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	15,4	15,4
Лекции	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия (ПЗ)	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	6
Консультации текущие	1,5	1,5
Виды аттестации (зачет)	зачет	зачет
Самостоятельная работа:	164,6	164,6
Проработка материалов по конспекту лекций	80	80
Проработка материалов по учебникам, учебным пособиям	44,6	44,6
и (или) другие виды самостоятельной работы	40	40

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

По дисциплине

Маркетинг

1 Перечень оцениваемых компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
		ИД-2 _{ОПК-4} Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе с помощью онлайн-технологий.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знает: особенности анализа, современные научные принципы и методы мониторинга рынка туристских услуг
	Умеет: определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, производить исследование рынка, организовывать продажи и продвигать услуги сферы туризма
	Имеет навыки: прогнозирования и планирования экономических показателей предприятий индустрии гостеприимства, основными методами анализа затрат туристского предприятия и других средств размещения
ИД-2 _{ОПК-4} Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе с помощью онлайн-технологий.	Знает: современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта.
	Умеет: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта
	Имеет навыки: применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего требованиям потребителей

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные средства		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг. Рынок гостиничных услуг и его компоненты	ОПК-4	Тест	1-20	Компьютерное тестирование Процентная шкала. 0-100 %; 0-59,99% - неудовлетворительно; 60-74,99% - удовлетворительно; 75- 84,99% -хорошо;

					85-100% - отлично.
2	Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства.	ОПК-4	Собеседование (дискуссия)	21-27	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
3	Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж.	ОПК-4	Круглый стол	28-33	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
4	Система маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4	отчет о практической работе собеседовании	34-38	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
5	Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг.	ОПК-4	Тест	39-53	Компьютерное тестирование Процентная шкала. 0-100 %; 0-59,99% - неудовлетворительно; 60-74,99% - удовлетворительно; 75- 84,99% -хорошо; 85-100% - отлично.
8	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	ОПК-4	Собеседование (вопросы к зачету)	54-89	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Для оценки знаний, умений, навыков студентов по дисциплине применяется бально-рейтинговая система оценки сформированности компетенций студента.

Бально-рейтинговая система оценки осуществляется в течение всего семестра при проведении аудиторных занятий и контроля самостоятельной работы. Показателями ОМ являются: текущий опрос в виде собеседования на лабораторных работах, тестовые задания и самостоятельно (домашнее задание). Оценки выставляются в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости студентов в автоматизированную систему баз данных (АСУБД) «Рейтинг студентов».

Обучающийся, набравший в семестре более 60% от максимально возможной бально-рейтинговой оценки работы в семестре получает зачет автоматически.

Студент, набравший за текущую работу в семестре менее 60 %, т.к. не выполнил всю работу в семестре по объективным причинам (болезнь, официальное освобождение и т.п.) допускается до зачета, однако ему дополнительно задаются вопросы на собеседовании по разделам, выносимым на зачет.

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета/экзамен). Аттестация проводится в виде тестового задания.

Каждый вариант теста включает 30 контрольных заданий, из них:

- 10 контрольных заданий на проверку знаний;
- 10 контрольных заданий на проверку умений;
- 10 контрольных заданий на проверку навыков;

В случае неудовлетворительной сдачи зачета/экзамена студенту предоставляется право повторной сдачи в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. При повторной сдаче зачета/экзамена количество набранных студентом баллов на предыдущем зачете не учитывается.

3.1 Тест

3.1.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1	Рынок товаров потребительского назначения состоит из: а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2	Ремаркетинг связан с: + а. Снижающимся спросом б. Возрастающим спросом в. Чрезмерным спросом
3	Основоположник маркетинга: а. Альфред Ньюман б. Клейтон Кристенсен + в. Филип Котлер
4	К каналам личной коммуникации можно отнести: + а. общение одного лица с аудиторией б. прямую почтовую рекламу в. рекламу по телевидению г. печатную рекламу
5	К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению? а. товары импульсной покупки б. товары особого спроса + в. товары постоянного спроса г. товары предварительного выбора д. товары пассивного спроса
6	Затраты фирмы на рекламу составляют: а. 1 % от суммы продаж б. 2-10 % от суммы продаж в. 20 % от суммы продаж + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
7	Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: а. потребность в любви б. потребность в безопасности + в. физиологические потребности г. потребность в саморазвитии
8	Что является главным в определении маркетинг: а. сбыт товара б. снижение издержек производства + в. удовлетворение потребностей потребителей г. установление цены товара
9	Главное отличие пропаганды от рекламы в: а. ее платности

	б. ее личном характере в. ее общественном характере + г. она не оплачивается
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из: + а. пяти элементов б. шести элементов в. девяти элементов г. трех элементов
11	К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи: а. географическому + б. демографическому в. поведенческому г. психографическому
12	Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: а. реклама б. стимулирование сбыта + в. обратная связь г. все перечисленные
	Выбрать несколько ответов
13	Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу: а) наличие свободного рынка рабочей силы б) +конкуренция между производителями товаров в) +изобилие качественных товаров и услуг г) +быстрые темпы роста производства товаров
14	Маркетинг изучает а) +стратегии повышения качества продукции б) +методы управления потребительским спросом в) общий уровень цен в условиях инфляции г) производство предлагаемых к сбыту изделий д) +конъюнктуру рынка определённого вида продукции
15	К основным факторам макросреды относятся а) +демографические данные б) возможности фирм-производителей в) потребители г) +природные условия д) +экономические условия
16	Что относится к целевым характеристикам товара: а) доступность б) +полезность в) +удобство использования г) цена
17	Что характеризует ассортимент товара: а) практичность б) +сопоставимость в) заполняемость г) +глубина
	Вставить пропущенное слово или число
18	_____ - это продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения Ответ: Прямой маркетинг
19	Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар. Ответ: уменьшения
20	Силы и субъекты, на которые фирма может влиять – это Ответ: Микросреда

3.2 Собеседование (дискуссия)

3.2.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

21. 1. Особенности маркетинга гостиничных услуг.
22. 2. Основные определения гостиничной индустрии как межотраслевого экономического комплекса.
23. 3. Роль отдела маркетинга в гостиничном предприятии.
24. 4. Основные функциональные обязанности отдела маркетинга.
25. 5. Маркетинговые инновации гостиничного предприятия.
26. 6. Ценовая и сбытовая политика гостиниц.
27. 7. Международная маркетинговая деятельность.

3.3 Круглый стол

3.3.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

28. 1. Направления государственной политики в области туризма и социально-культурной деятельности.
29. 2. Развитие маркетинга гостиничных предприятий.
30. 3. Что ждать от пандемии и самоизоляции маркетингу и маркетологам
31. 4. Маркетинговая скорая помощь для преодоления новых коммерческих рисков в туризме.
32. 5. Малый бизнес – перезагрузка с помощью маркетинга.
33. 6. Новые потребители: потребительская уверенность или опасение.

3.4 Собеседование (отчет о практической работе)

3.4.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

34. 1 вариант – Обзор этапов развития туризма в России. Анализ современного состояния туристской отрасли и гостиничного хозяйства. Оценка социально-экономических условий их развития. Определение перспективных направлений и проблем.

35. 2 вариант – Анализ общего состояния и тенденций развития международного туризма. Определение места и роли России в данном процессе. Актуальность маркетинга.

36. 3 вариант - Определение задач маркетинга в соответствии с потребительским спросом.

37. 4 вариант – Организация отдела маркетинга в гостиничном предприятии.

38. 5 вариант – Анализ внутренней среды гостиничного предприятия.

3.5 Тест

3.5.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
39	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: + а. прямого маркетинга б. пропаганды в. рекламы г. стимулирования сбыта

40	<p>Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. изучение товара + б. изучение рынка в. изучение покупателей г. изучение конкурентов
41	<p>Технология публичных релейшнз включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> + а. анализ, исследования и постановку задач б. разработку программы и сметы в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы г. все вышеперечисленное
42	<p>В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?</p> <ul style="list-style-type: none"> а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления + в. спрос на товары резко меняется
43	<p>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</p> <ul style="list-style-type: none"> + а. кабинетное исследование б. панельное исследование в. полевое исследование
44	<p>К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. значительный практический опыт агентства б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий + в. экономию средств г. все вышеперечисленное
45	<p>Публичная релейшнз это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. специализированные выставки б. персональные продажи + в. связи с общественностью г. пропаганда
46	<p>К стимулированию сбыта можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. конкурсы с подарками + б. беспроигрышные лотереи в. зачетные купоны, скидки г. все вышеперечисленное
47	<p>Метод сбора первичной информации это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. эксперимент б. работа с научной литературой в. работа со статистическими данными + г. работа с документацией предприятия
48	<p>Участие в международных выставках позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. снизить издержки производства + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты в. стимулировать деловых партнеров г. определить эффективность рекламы
49	<p>Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. постоянного спроса б. колебания спроса на услуги в. колебания предложения услуг + г. равновесия между спросом и предложением на услуги
50	<p>Атрибутом позиционирования является:</p> <ul style="list-style-type: none"> + а. количество сотрудников на предприятия б. цена в. мощность предприятия г. широта ассортимента выпускаемой продукции
51	<p>К услугам более применимы следующие средства стимулирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> + а. реклама б. пропаганда в. стимулирование сбыта г. личная продажа

Вставить пропущенное слово или число	
52	набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями – это _____ Ответ: обратная связь
53	_____ - это определение места для своего товара в ряду аналогов Ответ: позиционирование рынка

3.6 Собеседование (вопросы к зачету)

3.6.1 Шифр и наименование компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

54. 1. Становление теории и практики маркетинга
55. 2. Концепции маркетинга
56. 3. Сущность и специфика маркетинга в туризме
57. 4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
58. 5. Уровни и координация маркетинга в туризме
59. 6. Микросреда гостиничного предприятия
60. 7. Макросреда гостиничного предприятия
61. 8. Сущность маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия
62. 9. Система сбора первичной маркетинговой информации гостиничного предприятия
63. 10. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
64. 11. Пять конкурентных сил М. Портера
65. 12. Конкурентные стратегии: опережения конкурентов по издержкам, наступательные стратегии, оборонительные стратегии.
66. 13. Конкурентные стратегии: местных компаний на новых рынках, с учетом специфики отрасли и ситуации, на динамичных рынках, в зрелых отраслях, в отраслях на этапе застоя и спада, в сегментированных отраслях,
67. 14. Конкурентные стратегии: для быстро растущих компаний, компаний-лидеров отрасли, для компаний-последователей, для неконкурентоспособных или находящихся в ситуации кризиса компаний
68. 15. Маркетинговый план: определение и структура
69. 16. Маркетинговые исследования потребителей гостиничного предприятия
70. 17. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий
71. 18. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий
72. 19. Позиционирование гостиничного продукта
73. 20. Модель поведения потребителей
74. 21. Процесс принятия решения о покупке
75. 22. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия
76. 23. Понятие и структура гостиничного продукта
77. 24. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия
78. 25. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта
79. 26. Способы организации гостиничного продукта
80. 27. Основные этапы ценообразования гостиничного продукта
81. 28. Каналы сбыта гостиничного продукта
82. 29. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия
83. 30. Сущность маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия
84. 31. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия
85. 32. Сравнительные характеристики основных средств продвижения продукта гостиничного предприятия
86. 33. Служба маркетинга гостиничного предприятия

- 87. 34. Система маркетингового контроля предприятия сферы гостеприимства
- 88. 35. Внутренний маркетинг
- 89. 36. Качество как инструмент сохранности лояльности клиента

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания уровня сформированности компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Методика оценки (объект, продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта					
ЗНАТЬ: - особенности анализа, современные научные принципы и методы мониторинга рынка гостиничных услуг - современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта. - особенности анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения, современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг - современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.	Тест	Результат тестирования	75% и более правильных ответов	Отлично	Освоена
			60-75% правильных ответов	Хорошо	Освоена
			50-60% правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена
			Менее 50% правильных ответов	Неудовлетворительно	Не освоена
	Дискуссия	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Зачтено	Освоена
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	Не зачтено	Не освоена
УМЕТЬ: - определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, производить исследование рынка,	Круглый стол	Активность участия в дискуссии, круглом столе	Студент активно участвует в дискуссии, демонстрирует понимание материала, свободно применяет профессиональную лексику в аргументации своей точки зрения. Задает вопросы, приводит примеры, отвечает на вопросы других	Зачтено	Освоена

<p>организовывать продажи и продвигать услуги сферы гостеприимства и общественного питания</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта - определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, анализировать затраты гостиничного предприятия и других средств размещения - применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта 			участников дискуссии		
			<p>Студент не участвует в дискуссии, демонстрирует понимание отдельных разделов материала, затрудняется в применении профессиональной лексики для аргументации своей точки зрения. Не задает вопросы, затрудняется в приведении примеров, затрудняется при ответах на вопросы других участников дискуссии</p>	Не зачтено	Не освоена
<p>ИМЕЕТ НАВЫКИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозирования и планирования экономических показателей предприятий индустрии гостеприимства, основными методами анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения - применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей - прогнозирования и планирования экономических показателей предприятий индустрии гостеприимства, 	Практическая работа	Верно выполненная практическая работа	<p>Обзор составлен с учетом анализа исторических, экономических, социальных факторов развития ресторанного бизнеса. Исчерпывающе охарактеризованы элементы концепции, отражены специфические особенности концепции и ее развитие, приведен обширный материал по реализации анализируемой концепции в историческом ракурсе и в настоящее время</p>	Отлично	Освоена
			<p>оценка «хорошо» если обзор составлен с учетом анализа основных исторических, экономических, социальных факторов развития ресторанного бизнеса. В основном верно охарактеризованы элементы концепции, отражены специфические особенности концепции и ее развитие, приведен достаточный материал по реализации анализируемой концепции в историческом ракурсе и в</p>	Хорошо	Освоена

<p>основными методами анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения - применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей</p>			настоящее время		
			<p>Обзор составлен с учетом анализа отдельных исторических, экономических, социальных факторов развития ресторанного бизнеса. Охарактеризованы элементы концепции, отражены специфические особенности концепции и ее развитие, приведен материал по реализации анализируемой концепции в историческом ракурсе и в настоящее время</p>	Удовлетворительно	Освоена
			<p>Обзор составлен с без учета анализа основных исторических, экономических, социальных факторов развития ресторанного бизнеса. не охарактеризованы элементы концепции, не отражены специфические особенности концепции и ее развитие, отсутствует достаточный материал по реализации анализируемой концепции в историческом ракурсе и в настоящее время</p>	Неудовлетворительно	Не освоена