

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

«26» мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки

**43.03.03 Гостиничное дело**

Направленность (профиль)

**Гостинично-ресторанная деятельность**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

---

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

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

- 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)

- 33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц

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

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

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

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД2 <sub>УК-6</sub> – Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности демонстрирует интерес к учебе, выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
2	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-1 <sub>ОПК-4</sub> . Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> . Способен организовывать продвижение продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью современных технологий.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>УК-6</sub> – Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Знает: современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.
	Умеет: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта
	Имеет навыки: применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителям
ИД-1 <sub>ОПК-4</sub> . Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы	Знает: особенности анализа, современные научные принципы и методы мониторинга рынка гостиничных услуг

гостеприимства и общественного питания.	Умеет: определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, производить исследование рынка, организовывать продажи и продвигать услуги сферы гостеприимства и общественного питания
	Имеет навыки: прогнозирования и планирования экономических показателей предприятий индустрии гостеприимства, основными методами анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения
ИД-2 <sub>опк-4</sub> . Способен организовывать продвижение и продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	Знает: современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.
	Умеет: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта
	Имеет навыки: применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Гостинично-ресторанная деятельность» Блока 1 ООП. 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 ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		<b>3</b>
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	<b>180</b>	180
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	61,6	61,6
Лекции (Л)	30	30
Практические занятия (ПЗ)	30	30
Консультации текущие		
Групповые консультации	1,6	1,6
Виды аттестации (зачет)		
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>118,4</b>	<b>118,4</b>
В том числе:		
Подготовка к дискуссии тестовые задания	48,4	48,4

Подготовка к круглому столу	35	35
Подготовка к практической работе	35	35
<b>Подготовка к зачету</b>		
<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

**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
<b>Итого</b>			<b>180</b>

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ зан	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	Стратегия продвижения гостиничных услуг.	5

	маркетинговых коммуникаций.	Система маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг в сфере гостеприимства.	
Итого			30

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ 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

### 5.2.3 Лабораторный практикум (не предусмотрен)

### 5.2.4 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	15

	столу	
Итого		118,4

## **6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### **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. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с.

3. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с.

2. Смолькин, В. П. Маркетинг туристского продукта : учебно-методическое пособие / В. П. Смолькин. — Ульяновск : УлГУ, 2019. — 61 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

### **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, 2021. - 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](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](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](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	<a href="https://www.edu.ru/">https://www.edu.ru/</a>
Научная электронная библиотека	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a>
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	<a href="https://niks.su/">https://niks.su/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Электронная библиотека ВГУИТ	<a href="http://biblos.vsu.ru/megapro/web">http://biblos.vsu.ru/megapro/web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="https://npoed.ru/">https://npoed.ru/</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="https://education.vsu.ru/">https://education.vsu.ru/</a>

#### 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 отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)**.

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**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов ак.ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		2
	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:</b>	<b>15,4</b>	<b>15,4</b>
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации текущие	1,5	1,5
Проведение консультаций перед экзаменом	3,9	3,9
Виды аттестации (зачет, экзамен)	Экз.	Экз.
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>164,6</b>	<b>164,6</b>
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

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ  
ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ»**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД <sub>2УК-6</sub> – Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности и демонстрирует интерес к учебе, выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИД-1 <sub>ОПК-4</sub> . Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания.
		ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> . Способен организовывать продвижение и продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**

- современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.
- особенности анализа, современные научные принципы и методы мониторинга рынка гостиничных услуг
- современные прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.

**Уметь**

- применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта.
- определять влияние факторов внешней среды на развитие отрасли и предприятия, производить исследование рынка, организовывать продажи и продвигать услуги сферы гостеприимства и общественного питания.
- применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта

**Владеть**

- применения исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.
- 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.

**Содержание разделов дисциплины.**

Понятие маркетинга гостиничных услуг. Особенности мониторинга рынка сферы услуг. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Маркетинговые исследования с помощью онлайн технологий. Процесс управления и продвижения маркетингом в сфере гостеприимства. Цена в маркетинге гостиничного предприятия, осуществление продаж. Система маркетинговых коммуникаций.