

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и  
общественного питания**

**Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки/ Специальность	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы/ Специализация	Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	очная
Год набора	2023

Составитель(и):

к.пед.н, Руглова Лидия Владимировна

Часов по учебному плану	144	<b>Виды контроля в семестрах:</b>  Экзамен: семестр 5 Курсовая работа: семестр 5
в том числе:		
контактная работа	64	
самостоятельная работа	44	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

**Распределение часов дисциплины:**

Семестр:	5
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	36
Практические занятия	28
Лабораторные работы	0
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>64</b>
Самостоятельная работа	44
Часы на контроль	36
<b>Итого академических часов</b>	<b>144</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>4</b>

Санкт-Петербург  
2023

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>4</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>8</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>8</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>9</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>10</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>11</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>16</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>16</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Сформировать у обучающихся системное представление о сущности, содержании и значении маркетинга в процессе управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания.
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания относится к обязательной части Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 - Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания	ПК-4.2 - Осуществляет сбор и анализ данных о результатах деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания с помощью современных технологий, осуществляет анализ и управление источниками дохода организации сферы гостеприимства	<p>Знать: современные технологии организации маркетинговой политики (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной) организаций сферы гостеприимства и общественного питания; современные технологии проведения маркетингового исследования рынка, направленные на анализ внутренних и внешних маркетинговых источников дохода организации сферы гостеприимства.</p> <p>Уметь: принимать маркетинговые решения на основе собранной информации с помощью современных технологий о результатах деятельности организаций гостеприимства и общественного питания; осуществлять анализ и управление источниками дохода организации сферы гостеприимства.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа данных на основе современных технологий, обобщения и систематизации информации для принятия маркетинговых решений на предприятиях гостеприимства и общественного питания.</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Этимология слова «маркетинг». Основные подходы к определению понятия «маркетинг». Маркетинг как наука управления развитием общества, отрасли, предприятия. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, потребительская ценность, качество предоставляемой гостиничной услуги, товар (услуга), сделка, рынок, потребительская удовлетворенность. Роль маркетинга в социальных взаимодействиях. Маркетинг и рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Виды маркетинга в зависимости от спроса и сферы применения. Значение маркетинга в процессе управления предприятием гостеприимства.	2			4
Тема 2. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Эволюция развития маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция интегрированного маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Развитие маркетинга в России. Становление и развитие маркетинга гостиничных услуг. Особенности развития маркетинга гостеприимства в России, соответствующего современным стандартам и удовлетворяющим потребности потребителя. Функциональная структура маркетинга. Основные задачи, составляющие содержание маркетинговой деятельности по И. Кретову и Ф. Котлеру. Производственная и маркетинговая организационные культуры на гостиничных предприятиях.	4	4		4
Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Общая характеристика маркетинговой среды. Внешняя макросреда маркетинга и основные факторы, её определяющие. Основные объекты изучения гостиничного рынка. Конъюнктура рынка. Определение ёмкости и доли рынка. Внешняя микросреда маркетинга: конкуренты, поставщики, потребители, контактные аудитории, посредники. Виды конкуренции. Конкуренты: прямые и косвенные. Элементы анализа конкурентов. Понятие конкурентоспособности, конкурентные	4	4		6

	<p>преимущества. Ориентация на потребителя – основной принцип современного маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей. Мотивы поведения потребителей. «Черный ящик» потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении продуктов. Оценка степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей. Понятие контактных аудиторий и их классификация. Виды посредников. Характеристика элементов внутренней среды маркетинга. Маркетинговая формула гостиничного предприятия.</p>				
<p>Тема 4. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.</p>	<p>Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Направления типичных маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Современные научные принципы и методы маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг. Кабинетные исследования: контент-анализ, классический анализ документов и др. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование) и технология их проведения. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Характеристика этапов процесса маркетинговых исследований. SWOT-анализ – маркетинговый метод исследования рынка. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней маркетинговой информации. Источники внешней маркетинговой информации. Количественная и качественная информация. Процесс формирования информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Роль информационных технологий в работе МИС.</p>	4	2		4
<p>Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА.</p>	<p>Сегментация рынка – важнейшее направление маркетингового исследования рынка гостиничных услуг. Понятие сегментации. Этапы процесса сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Идентификация сегментов. Выбор целевого рынка. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». Понятие дифференциации. Особенности дифференцирования гостиничного предприятия. Понятие позиционирования. Атрибуты позиционирования. Карта позиционирования гостиничных предприятий. Принципы эффективного позиционирования.</p>	4	4		6

	Особенности сегментирования индивидуальных и групповых (корпоративных) потребителей услуг гостеприимства и общественного питания. Мотивы поведения потребителей.				
Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Продуктовая политика. Роль и задачи продуктовой политики в маркетинговой политике предприятия. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств продукта. Определение товарной единицы и классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Корректировка продуктовой политики предприятия в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение продуктовой политики предприятия при появлении новых возможностей. Формирование и предоставление инновационного гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Основные этапы разработки инновационного продукта. Внедрение нового продукта на рынок. Марка и марочная политика. Управление ассортиментом. ABC-анализ товарного ассортимента.	2	2		4
Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Виды цен и особенности их применения. Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Методы расчёта цен. Спрос, предложение и цены равновесия. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий ЖЦТ. Цена и позиционирование товара. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.	2	2		4
Тема 8. КОММУНИКАЦИ ОННАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Коммуникационная политика. Роль коммуникационной политики в комплексе маркетинга. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Принципы выбора структуры комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, мерчандайзинг, спонсорство и др. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Применение прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.	6	4		4

Тема 9. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Сбытовая политика. Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Товародвижение. Особенности электронная коммерции в гостиничном бизнесе. Процесс принятия решения о приобретении продукта гостеприимства. Описание пути гостя / клиента предприятия гостеприимства (Customer Journey Map).	4	4		4
Тема 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТ ВА И ОБЩЕСТВЕННОГ О ПИТАНИЯ.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Матрица Ансоффа - формальный метод построения стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Процесс разработки маркетинговых стратегий и программы маркетинга для формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Основные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга гостиничного предприятия. Основные методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента»; финансирование «от возможностей»; метод соответствия конкуренту; метод «цель – задание»; метод планирования на основе показателей целевой прибыли. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.	4	2		4
<b>Контроль:</b>					<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>36</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>44</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Руглова, Лидия Владимировна. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие / Л.В.Руглова, Н.В.Матолыгина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. гостинич. и рестор. бизнеса. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019. 1 файл (668 Кб).	<a href="http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F_20.pdf">http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F_20.pdf</a>
Баумгартен, Леонид Владимирович. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. Москва : Юрайт, 2022. 338 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00581-3.	<a href="https://urait.ru/bcode/489286">https://urait.ru/bcode/489286</a>
Жабина, Светлана Борисовна. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2022. 264 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05141-4.	<a href="https://urait.ru/bcode/493126">https://urait.ru/bcode/493126</a>
Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с.	<a href="https://znanium.com/read?id=340892">https://znanium.com/read?id=340892</a>

### 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- LibreOffice
- ОС Альт образование 10

### 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary



	<a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ – <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 402 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных места; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1 шт., тумба - 1 шт., трибуна - 1 шт. Компьютер Intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А
Ауд. 205 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я

<p>курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 205 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1 шт., тумба - 1 шт., Компьютер в сост. Intel Core i5-3570 Sigabyte GA-H77M - 1 шт., Проектор NEC NP-M403X - 1 шт., Экран DRAPER BARONET 175/234 - 1 шт., Усилитель JPA-1120A - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А</p>
<p>Ауд. 201 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 175 посадочных мест; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 2шт., тумба - 1шт. Компьютер intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт., Микшерный пульт - 1 шт., Микшер-усилитель ТА-1120 - 1 шт., Экран DRAPER BARONET 175/234 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А</p>

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является

эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента,

оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Сущность маркетинга гостеприимства: этимология термина, основные подходы к определению понятия, принципы.
- 2 Конкурентоспособность продукта гостеприимства: понятие, характеристика и факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности.
- 3 Маркетинг и Маркетинг гостеприимства как самостоятельная научная дисциплина: понятие, история возникновения, собственные методы исследований.
- 4 Средства рекламы и принципы их выбора на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
- 5 Закономерность эволюции маркетинга. Специфика маркетинга гостеприимства: особенности услуги, концепция интегрированного маркетинга на предприятиях гостеприимства.
- 6 Ценовая политика в системе маркетинга предприятия гостеприимства: основные понятия, задачи, факторы её определяющие. Методы ценообразования.
- 7 Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, ожидания, удовлетворённость, качество, обмен, рынок.
- 8 Жизненный цикл услуги (товара) предприятий гостеприимства и характеристика этапов ЖЦТ.
- 9 Эволюция маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий. Примеры реализации данных концепций в индустрии гостеприимства.
- 10 Стимулирование сбыта как средство воздействия на гостиничный рынок: понятие «ФОССТИС», задачи, формы и методы.
- 11 Организационная структура подразделений маркетинга на предприятиях гостеприимства: виды, основные подходы, и факторы, определяющие вид данной оргструктуры.
- 12 Эволюция маркетинга: социально-ответственный маркетинг и маркетинг партнёрских отношений в индустрии гостеприимства.
- 13 Принципиальные различия производственного и маркетингового подходов к организации деятельности предприятий гостеприимства.
- 14 Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств товара/услуги. Особенности её реализации в индустрии гостеприимства.
- 15 Этапы процесса ценообразования. Основные ценовые стратегии предприятий гостеприимства.
- 16 Модели восприятия потенциальными гостями и клиентами предприятий гостеприимства рекламных сообщений. Характеристика модели AIDA и ATR. Логотип и слоган.
- 17 Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов внешней микросреды предприятия гостеприимства.
- 18 Сегментация рынка гостеприимства: основные понятия - «сегмент рынка», «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша». Этапы процесса сегментирования.
- 19 Характеристика субъектов маркетинга гостеприимства: Конкуренты. Виды конкуренции. Конкурентный анализ.
- 20 Продуктовая политика предприятия гостеприимства: основные понятия, цели, задачи, факторы её определяющие.
- 21 PR или товарная пропаганда как средство коммуникационной политики предприятия гостеприимства: понятие, задачи, формы и методы.

- 22 Сегментация рынка гостеприимства: основные понятия, признаки сегментирования индивидуальных потребителей.
- 23 Сбытовая политика предприятия гостеприимства: понятие, цели, задачи. Уровни и типы каналов сбыта.
- 24 Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов внешней макросреды предприятия гостеприимства.
- 25 Эволюция взглядов руководителей предприятий на соотношение основных объектов управления на предприятии (маркетинг, производство, финансы, человеческие ресурсы), характеристика различных этапов.
- 26 Модель потребительского поведения. «Чёрный ящик» гостя или клиента предприятия гостеприимства.
- 27 Характеристика основных принципов (критериев) выбора целевого сегмента рынка гостеприимства. Стратегии охвата рынка.
- 28 Разработка и внедрение нового продукта в индустрии гостеприимства: основные подходы к определению «новый продукт», содержание основных этапов.
- 29 Роль и место SWOT – анализа в структуре маркетингового анализа на предприятиях гостеприимства и общественного питания..
- 30 Характеристика функций и содержания маркетинговой деятельности на предприятии гостеприимства.
- 31 Понятие и основные подходы к оценке ёмкости и доли рынка различных товаров и услуг. Примеры расчётов.
- 32 Позиционирование и дифференциация товара/предприятия в индустрии гостеприимства: понятие, атрибуты, примеры.
- 33 Марка и марочная политика в индустрии гостеприимства: основные понятия, виды марочных стратегий и примеры их использования в современных реалиях.
- 34 Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей услуг гостеприимства.
- 35 Характеристика каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки, принципы их выбора.
- 36 Разработка коммуникационной кампании: понятие, этапы, цели, целевые аудитории, принципы выбора средств и каналов.
- 37 Субъекты маркетинга гостеприимства: посредники. Характеристика маркетинговых и торговых посредников в индустрии гостеприимства.
- 38 Субъекты маркетинга гостеприимства: группы общественного действия (общественность в широком смысле слова). Понятие, характеристика основных групп.
- 39 Виды цен и особенности их применения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
- 40 Способы формирования лояльности потребителей (покупателей) для повышения конкурентоспособности предприятия гостеприимства.
- 41 Лояльность персонала, формируемая на основе внутреннего маркетинга, как фактор конкурентоспособности предприятия гостеприимства и общественного питания.
- 42 Организация продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в системе Интернет.
- 43 Алгоритм анализа рынка гостеприимства: направления, объекты, методы исследования.
- 44 МИС и МИ на предприятиях гостеприимства: основные понятия, схема и характеристика основных составляющих МИС, виды МИ.
- 45 Виды маркетинговой информации: количественная и качественная, первичная и вторичная, методы ее сбора.
- 46 Характеристика методов маркетингового исследования в индустрии гостеприимства: наблюдение, опрос, эксперимент, бенчмаркинг.
- 47 Сегментация рынка гостеприимства: основные понятия, признаки сегментирования корпоративного сегмента потребителей (на примере гостиницы или предприятия общественного питания).

- 48 Этапы развития маркетинга гостеприимства как науки и практики бизнеса в Российской Федерации.
- 49 Основные принципы формирования бюджета маркетинга на предприятиях гостеприимства.
- 50 Особенности маркетинговой деятельности на малых гостиничных предприятиях/предприятиях общественного питания.

## 1.2 Темы письменных работ

- 1 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере международных гостиничных брендов ...)
- 2 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере национальных гостиничных сетей ...)
- 3 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере конференц-услуг при гостиницах ...)
- 4 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере малых средств размещения ...)
- 5 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере управляющих гостиничных компаний)
- 6 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере анализа сайтов ОТА)
- 7 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере ресторанов при гостиницах ...)
- 8 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере загородных отелей ...)
- 9 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере хостелов ...)
- 10 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере спа и велнес услуг в гостинице ...)
- 11 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере гостевых домов ...)
- 12 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере дополнительных услуг в гостиницах ...)
- 13 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере бизнес-отелей ...)
- 14 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере спа-отелей ...)
- 15 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере ...)
- 16 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере ресторанов русской кухни ...)
- 17 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере предприятий фастфуда ...)
- 18 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере ресторанов итальянской кухни ...)
- 19 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере ресторанов кавказской кухни ...)
- 20 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере сети кафе ...)
- 21 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере столовых ...)

- 22 Маркетинговое исследование результатов деятельности организаций сферы гостеприимства (на примере свадебных услуг в гостиницах ...)
- 23 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере кондитерских и пекарен ...)
- 24 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере кофешопов ...)
- 25 Маркетинговое исследование рынка услуг гостеприимства и общественного питания (на примере апарт-отелей ...)

### 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Информационно-аналитическая работа	письменно	1-5
2	Аналитическая работа	письменно	5-10
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-10

### 1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

### 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Написание эссе	1-2
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-10
Разработка индивидуальных/ групповых проектов	2-5
Подготовка сообщений, докладов	5-10
Курсовое проектирование	3-9
Подготовка к экзамену	1-10

### 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со



шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
$\leq 54$	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
$\geq 85$	отлично

### Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.