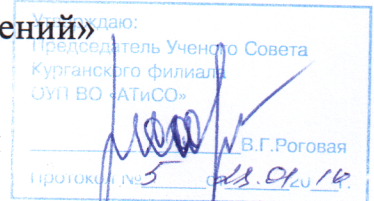


Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Кафедра экономики и управления



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ
 ДИСЦИПЛИНЫ
 Маркетинг гостиничного
 предприятия**

Направление подготовки : 43.03.03 «Гостиничное дело»

Профиль «Ресторанная деятельность»

Форма обучения: очная

Цикл дисциплин: Б1.Б18

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 5 / 180

Вид учебной работы	Часы	Семестры							
		1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	72					72			
Лекции	28					28			
Лабораторные работы	-					-			
Практические занятия:	44					44			
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)									
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	30%					30%			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	72					72			
Курсовая работа: (КР)	Курс. работа					Курс. работа			
Курсовой проект: (КП)									
Контрольная работа									
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Экзамен / 36					Экзамен / 36			
Общая трудоемкость дисциплины ч./ з.е..	180/5					180/5			

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана
в связи с приложением ФРОС ВО
43.03.03 "Восточное дело"

Протокол заседания кафедры № 6 от « 11 » февраля 2016г.
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на
2016-2017 уч. год в связи с изменением
списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016г.
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой

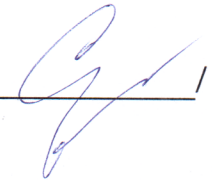
/ _____ /

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 43.03.03. «Гостиничное дело».
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, профилю «Ресторанная деятельность»

Рабочую программу разработал:

Слабош Татьяна Сергеевна




Программа утверждена на заседании кафедры

Протокол №6 от «11» февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой





Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.Б18

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» является дисциплиной базовой части подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело», профилю «Ресторанная деятельность»

Взаимодействие с другими дисциплинами: «Гостиничный менеджмент», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе», «Искусство гостеприимства», «Организация гостиничного дела», «Проектирование гостиничной деятельности», «Сервисная деятельность», «Технологии работы с различными категориями гостей», «Экономика гостиничного предприятия», «Ценообразование в гостиничной и ресторанной деятельности» и др.

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление с современным состоянием и перспективами развития рынка гостиничных и ресторанных услуг;
- рассмотрение теоретических основ маркетинга гостиничных и ресторанных услуг;
- ознакомление со спецификой маркетинговой среды гостиничных и ресторанных предприятий;
- изучение комплекса маркетинга, ознакомление со спецификой его проявления в гостиничной и ресторанной деятельности;
- рассмотрение особенностей продвижения гостиничного и ресторанного продукта на современном этапе;

-ознакомление с типологией и моделями поведения потребителя в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса;

-рассмотрение специфики информационного обеспечения маркетинговой деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе ;

-изучение методики проведения маркетинговых исследований в гостиничной и ресторанной деятельности.

2 Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на изучение следующих компетенций:

ПК-9, ПК-11.

«Способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг» (ПК-9);

«Готовностью к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей» (ПК-11).

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-9	Знать современное состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг и его компоненты; системы российской и международной классификаций гостиниц и других средств размещения; особенности и виды гостиничного продукта. Знать теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия, макро- и микро- экономических показателей рынка гостиничных услуг, особенности конкуренции; специфику маркетинговых исследований; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей.

ПК-11	Знать теоретические основы организации обслуживания, особенности формирования клиентурных отношений и клиентоориентированные модели поведения потребителя.
-------	--

2) Уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-9	Уметь выявлять потребности потребителя на рынке гостиничных услуг; проводить анализ основных показателей на макро- и микро- уровне с применением статистических методов и методов финансового и экономического анализа; оценивать рынок сбыта, клиентов (гостей) и конкурентов гостиничного предприятия и применять эффективные методы и технологии продаж в соответствии с запросами потребителей.
ПК-11	Уметь применять инновационные технологии и новые формы обслуживания в гостиничной деятельности. Уметь применять методы оценки качества гостиничных услуг и обслуживания потребителей

3) Владеть:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-9	Владеть приемами сбора информации, обработки и анализа на макро- и микро- уровне и оценки полученных результатов. Владеть навыками формирования и продвижения гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта и рекламы.
ПК-11	Владеть методами выявления потребностей потребителя, приемами обслуживания и бесконфликтной работы в процессе осуществления гостиничной деятельности. Владеть способностью измерения удовлетворенности потребителей. Владеть навыками применения инновационных технологий в гостиничной деятельности.

5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции												
			общекультурные					профессиональные					общее количество компетенций		
								ПК-9	ПК-11						
Т1	Теоретические основы маркетинга гостиничных услуг на современном этапе								+	+					0,89
Т2	Маркетинговая среда гостиничного и ресторанного предприятия								+	+					0,81
Т3	Специфика комплекса маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса								+	+					0,89
Т4	Модели поведения потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе								+	+					0,91
Т5	Информационное обеспечение гостиничного и ресторанного предприятия								+	+					0,75
Т6	Маркетинговые исследования в гостиничной и ресторанной деятельности								+	+					0,75
Итого:		180													5

6 Тематическое планирование

Тематический план по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

№ раздел а, темы	Содержание разделов, тем	лекции	практические занятия	самостоятел ьная работа
Т 1	Теоретические основы маркетинга гостиничных услуг на современном этапе	5	7	18
Т2	Маркетинговая среда гостиничного и ресторанного предприятия	5	7	18
Т3	Специфика комплекса маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	5	7	18
Т4	Модели поведения потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе	5	7	18
Т5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	7	18
Т6	Маркетинговые исследования в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	4	9	18
	Итого	28	44	108

3.4 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Теоретические основы маркетинга гостиничных услуг на современном этапе.

Рынок и маркетинг – решающие факторы успеха всех компаний. Классификация рынков. Основные элементы рынка. Конъюнктура и емкость рынка. Понятия маркетинг и маркетинговая деятельность. Цели и задачи маркетинга. Основные базовые понятия маркетинга, их сущность и взаимосвязь. Функции и принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. Виды маркетинга. Современные подходы к маркетингу. Гостиничная услуга как продукт. Специфика маркетинга гостиничных и ресторанных услуг. Основные и дополнительные услуги в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Стратегический и операционный маркетинг в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Тема 2. Маркетинговая среда гостиничного предприятия.

Понятие и классификация маркетинговой среды. Макросреда маркетинга гостиничного предприятия. Внутренняя микросреда маркетинга в гостиничной индустрии. Потенциал гостиничного предприятия, обеспечивающий конкурентное преимущество на рынке гостиничных услуг. Внешняя микросреда маркетинга. Типы посредников в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Тема 3. Специфика комплекса маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Простейшая схема маркетинговой системы, специфика ее применения в гостиничной и ресторанной деятельности. Комплекс маркетинга или маркетинг-микс. Базовая модель комплекса маркетинга 4 P: product, price, promotion, place. Расширенные модели комплекса маркетинга: 5P, 7P, 11P и 12 P. Программы лояльности клиентов в расширенной модели 12 P.

Маркетинговая деятельность гостиничного или ресторанного предприятия, ее основные политики. Товарная или продуктовая политика в гостиничном и ресторанном бизнесе. Ценовая политика. Сбытовая политика. Специфика коммуникативной политики в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Инструментарий маркетинга, специфика его применения в гостиничной и ресторанной деятельности.

Тема 4. Модели поведения потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Потребитель на рынке услуг. Категории потребителя: покупатель, клиент, посетитель или гость, заказчик, пользователь, абонент. Типы потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе. Изучение потребителей на рынке гостиничных и ресторанных услуг. Факторы, влияющие на выбор потребителя. «Черный ящик» в сознании потребителя. Процесс принятия покупательского решения о покупке. Различные модели поведения потребителей в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информационная система, специфика ее применения в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Понятие маркетинговой информации. Источники и классификация маркетинговой информации. Информация о клиенте. Конфиденциальность информации. Информационная база маркетинга. Управление процессом сбора информации в гостиничной и ресторанной деятельности.

Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Понятие «маркетинговое исследование». Цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Предмет и объект маркетинговых исследований. Рынок гостиничных и ресторанных услуг как объект маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования, его основные этапы. Методы

маркетинговых исследований, специфика их использования в гостиничной и ресторанной деятельности. Маркетинговые исследования конкурентов.

3.5 Содержание практических занятий

Цель проведения практических занятий (семинаров) – закрепление отдельных аспектов проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучение студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли.

Практическая № 1.

Анализ маркетинговой среды на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия. Разбор и обсуждение в группе.

Практическая № 2.

Разбор конкретных практических ситуаций «Комплекс маркетинга и внешняя среда», «Реклама в гостиничной и ресторанной деятельности» и др. Обсуждение в группе.

Практическая № 3.

Семинар-диспут на темы в соответствии с тематикой рефератов по дисциплине. Обсуждение в группе.

Практическая № 4.

Комплекс маркетинга (базовая и расширенные модели), специфика его проявления на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия.

Практическая № 5.

Выявление факторов, влияющих на поведение потребителя в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. «Черный ящик» в сознании гостя или посетителя гостиничного или ресторанного предприятия.

Особенности формирования клиентоориентированных моделей поведения потребителя в гостиничной и ресторанной деятельности. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 6.

Разработка эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия. Обсуждение в группе.

Практическая №7.

Методика проведения маркетингового исследования на основе формирования анкеты и анализа результатов опроса мнения потребителей о качестве обслуживания в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Маркетинговые исследования конкурентов. Обсуждение в группе.

Практическая №8.

Решение задач по определению пропускной способности ресторанных и гостиничных предприятий.

6.5 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса и не вошедших в лекционный курс дисциплины	Тема 1 История развития маркетинговой деятельности. Российский и зарубежный опыт. Концепции маркетинга	15	Обсуждение в группе
		Тема2 Подготовка к семинарскому занятию на темы в соответствии с тематикой рефератов по дисциплине	15	Защита рефератов Обсуждение-диспут в группе
		Тема 3 Изучение конкретных практических ситуаций в гостиничном и ресторанном бизнесе	15	Обсуждение-диспут
		Тема 4 Выявление факторов, влияющих на поведение потребителей в гостиничной и ресторанной деятельности	15	Активная работа на практике
		Тема 4 Особенности формирования клиентоориентированных моделей поведения потребителя в гостиничном и ресторанном бизнесе	15	Обсуждение-диспут в группе
		Тема 5 Разработка элементов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на примере конкретного гостиничного или ресторанного комплекса	15	Обсуждение в группе
		Тема 5 Конфиденциальность информации о клиенте или госте гостиничного или ресторанного предприятия в соответствии с ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Ознакомление с ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О рекламе».	18	Обсуждение в группе
		Итого	108	

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1. Рефераты

Темы рефератов

1. История развития маркетинговой деятельности, российский и зарубежный опыт.
2. Концепции маркетинга, специфика их проявления в гостиничной и ресторанной деятельности. Маркетинг взаимоотношений.
3. Современные подходы к маркетингу. Сенсорный и нейромаркетинг в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
4. «Партизанский» маркетинг в гостиничной и ресторанной индустрии.
5. Элементы Event-маркетинга в гостиничной и ресторанной деятельности.
6. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
7. Перспективы развития современной индустрии гостеприимства.
8. Маркетинговые стратегии в гостиничном и ресторанном бизнесе.
9. Современные рекламные технологии в гостиничной и ресторанной индустрии.
10. Мировой рынок услуг. Роль и место России на мировом рынке услуг.
11. Современный сервисный маркетинг, специфика его проявления в гостиничной и ресторанной деятельности.
12. Производство и реализация гостиничных услуг. Типы и виды современных средств размещения.
13. Ассортиментная политика. Основные и дополнительные услуги в гостиничном и ресторанном бизнесе.
14. Создание позитивной атмосферы продаж в различных сферах сервисной деятельности.
15. Типология потребителей в гостиничной и ресторанной деятельности.
16. Роль потребителя в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

17. Недобросовестное отношение к потребителю в различных сферах сервисной деятельности.
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на примере гостиничного и ресторанного комплекса.
19. Специфика маркетинговых исследований в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
20. Маркетинг и конкуренция на рынке гостиничных и ресторанных услуг.
21. Программы лояльности клиентов в гостиничной и ресторанной деятельности.
22. Коммуникативная политика как фактор формирования спроса в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
23. Показатели качества гостиничных услуг.
24. Процесс управления маркетинговой деятельностью гостиничного или ресторанного комплекса.

7.1.2 Курсовая работа

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

- 1 Маркетинг гостиничных и ресторанных услуг. Российский и зарубежный опыт.
- 2 Комплекс маркетинга в современном гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 3 Маркетинговые коммуникации в гостиничной и ресторанной индустрии.
- 4 Инструментарий маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 5 Ценовая политика гостиничного и ресторанного предприятия.
- 6 Эффективные средства рекламы в процессе продвижения гостиничных и ресторанных услуг.
- 7 Анализ маркетинговой среды конкретного гостиничного или ресторанного предприятия.
- 8 Пути повышения конкурентоспособности гостиничных и ресторанных комплексов и их услуг.

9 Современные виды маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

10 Функции маркетинга и особенности их реализации в гостиничной или ресторанной индустрии.

11 Ассортимент оказываемых услуг в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

12 Маркетинговые стратегии гостиничных и ресторанных предприятий.

13 Разработка элементов маркетинговой стратегии на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия.

14 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности гостиничных или ресторанных комплексов.

7.2 Контрольные оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

1 Рынок и маркетинг на современном этапе.

2 Классификация рынков. Основные элементы рынка.

3 Современные понятия маркетинг и маркетинговая деятельность.

4 Цели и задачи маркетинга.

5 Основные базовые понятия маркетинга: нужда, желание, спрос, продукт, ценность, потребительская удовлетворенность, обмен, сделка, отношения и рынок.

6 Функции и принципы маркетинга.

7 Концепции маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.

8 Виды маркетинга.

9 Современные подходы к маркетингу. Сенсорный, партизанский и нейромаркетинг. Элементы Event-маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе.

10 Гостиничная и ресторанная услуга как продукт.

11 Специфика маркетинга гостиничных и ресторанных услуг.

12 Ассортиментная политика. Основные и дополнительные услуги в гостиничной и ресторанной деятельности.

13 Стратегический и операционный маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе.

14 Понятие маркетинговой среды гостиничного или ресторанного предприятия.

15 Макросреда маркетинга.

16 Внутренняя и внешняя микросреда гостиничного или ресторанного предприятия.

17 Типы посредников в гостиничной и ресторанной деятельности.

- 18 Комплекс маркетинга или маркетинг-микс, его специфика в гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 19 Базовая и расширенная модели комплекса маркетинга (4P, 5P...12P).
- 20 Программы лояльности клиентов гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 21 Основные маркетинговые политики гостиничной или ресторанной деятельности.
- 22 Продуктовая политика в гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 23 Ценовая и сбытовая маркетинговая политика.
- 24 Специфика коммуникативной политики в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 25 Инструменты маркетинга, специфика их применения в гостиничной и ресторанной деятельности.
- 26 Потребитель на рынке товаров и услуг. Категории потребителя.
- 27 Типология потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 28 Изучение потребителя на рынке гостиничных и ресторанных услуг.
- 29 Группы факторов, оказывающих влияние на поведение и выбор потребителя.
- 30 «Черный ящик» в сознании потребителя. Процесс принятия решения о покупке.
- 31 различные модели поведения потребителей в гостиничной и ресторанной деятельности.
- 32 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности гостиничного или ресторанного комплекса.
- 33 Маркетинговые информационные системы в гостиничной и ресторанной деятельности.
- 34 Понятие маркетинговой информации. Источники и классификация маркетинговой информации.
- 35 Конфиденциальность информации о клиенте или госте гостиничного или ресторанного предприятия.
- 36 Управление процессом сбора информации в гостиничной и ресторанной деятельности.
- 37 Специфика маркетинговых исследований в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 38 Рынок гостиничных и ресторанных услуг как объект маркетинговых исследований.
- 39 Классификация маркетинговых исследований.
- 40 Процесс маркетингового исследования, его основные этапы.
- 41 Маркетинговые исследования в гостиничной и ресторанной деятельности.
- 42 Маркетинговые стратегии в гостиничном и ресторанном бизнесе.

7.3 Система балльно – рейтинговой оценки работы студентов

№	Наименование	Содержание						
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов за 5 семестр						
		Вид УР:	Посещение лекций	Посещение практических занятий (активность)	Текущий контроль (тестирование)	НИРС	Курсовая работа	Экзамен
		Балльная оценка: Мах 100 баллов	1 балл*14 14баллов	(1-2) балла*22 От 22 до 44 баллов	Максимум 5 баллов в зависимости от результата	Максимум 10 баллов	Максимум 15 баллов в зависимости от результата	Максимум 20 баллов в зависимости от результата
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	менее 60 баллов – неудовлетворительно; 60...79 – удовлетворительно; 80...90 – хорошо; 91...100 – отлично.						
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине	Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) обучающийся должен набрать по итогам текущего контроля не менее 50 баллов, выполнить все практические занятия и защитить курсовую работу. Для получения экзаменационной оценки по дисциплине «автоматом» обучающемуся необходимо набрать не менее 60 баллов и получить оценку «удовлетворительно».						
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае, если к промежуточной аттестации набрана сумма баллов менее 50 баллов, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных занятий до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных занятий: - выполнение заданий по пропущенным практическим занятиям (1-3 балла за каждое занятие); - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости рубежа). Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за расхождения в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.						

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, дисциплины темы	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
T2	Конкретные практические ситуации в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.	Разбор и обсуждение практических ситуаций. Обсуждение –диспут.	1
T2	Анализ маркетинговой среды на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия	Обсуждение в группе	2
T 4	Выявление факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение в гостиничной и ресторанной деятельности	Контрольный опрос. Обсуждение в группе	1
T 6	Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	Обсуждение в группе. Тренинг-диспут.	2
			6
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			30%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

Нормативно-правовые источники:

- 1 Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490).
- 2 Правила оказания услуг общественного питания (постановление Правительства РФ от 15.08.1997 г. № 1036).
- 3 ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2001 г. № 128-ФЗ.
- 4 ФЗ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1.
- 5 ФЗ «О рекламе».
- 6 ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ.
- 7 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

I. Научно-методическая литература:

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012 . - 232 с.
2. Уокер, Д. Введение в гостеприимство : учеб. пособие / Д. Уокер ; под ред. Л.В. Речицкая, Г.А. Клебче ; пер. В.Н. Егоров. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. - (Зарубеж. учебник). - ISBN 978-5-238-01392-3; То же [Электрон. ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114767> (01.03.2016).
3. Уокер, Д. Управление гостеприимством: Вводный курс : учебник / Д. Уокер ; пер. В.Н. Егоров. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 880 с. - (Зарубеж. учебник). - ISBN 5-238-00990-9 ; То же [Электрон. ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118745> (01.03.2016).

II Дополнительная научно-методическая литература:

- 1 Богданова Е.И. Маркетинг в туризме: учебник.- М.: Инфра-М, 2011. – 214 с.
- 2 Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб. пособие.- М.: Альфа-М, 2012. – 224с.
- 3 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие.- М.: Инфра-М, 2010. – 316 с.

- 4 Карпова С.В. Маркетинг: учеб. пос. для бакалавров. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с.
- 5 Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие.- Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 251с.
- 6 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 368с.
- 7 Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 130 с.
- 8 Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб. пособие.-М.: Финансы и статистика, 2008. – 296с.
- 9 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: учеб. пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324с.
- 10 Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 416с.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийные средства;
- компьютеры;
- электронная библиотека.