

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: Заочная

Цикл дисциплин: Б1.Б18

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

| Вид учебной работы | Часы | Семестры | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--|--|--|--|--|
| | | 3 курс | | | | | |
| | | 3 | | | | | |
| Аудиторные занятия (всего), в том числе: | 22 | 22 | | | | | |
| Лекции | 8 | 8 | | | | | |
| Лабораторные работы | - | - | | | | | |
| Практические занятия: | 14 | 14 | | | | | |
| Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК) | | | | | | | |
| % интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине | 30% | 30% | | | | | |
| Самостоятельная работа (всего), в том числе: | 149 | 149 | | | | | |
| Курсовая работа: (КР) | Курс. работа | Курс работа | | | | | |
| Курсовой проект: (КП) | | | | | | | |
| Контрольная работа | | | | | | | |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен): | Экзамен /9 | Экзамен/9 | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | | общее количество компетенций | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|--|--|--|--|------------------|-------|--|---|---|------------------------------|--|--|--|------|
| | | | общекультурные | | | | | профессиональные | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 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 | 2 | 2 | 28 |
| Т2 | Маркетинговая среда гостиничного и ресторанного предприятия | 1 | 4 | 24 |
| Т3 | Специфика комплекса маркетинга в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса | 2 | 2 | 28 |
| Т4 | Модели поведения потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе | 1 | 2 | 30 |
| Т5 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | 1 | 2 | 24 |
| Т6 | Маркетинговые исследования в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса | 1 | 2 | 24 |
| | Итого | 8 | 14 | 158 |

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 | 20 | Обсуждение в группе |
| | | Тема2 Подготовка к семинарскому занятию на темы в соответствии с тематикой рефератов по дисциплине | 28 | Защита рефератов Обсуждение-диспут в группе |
| | | Тема 3 Изучение конкретных практических ситуаций в гостиничном и ресторанном бизнесе | 20 | Обсуждение-диспут |
| | | Тема 4 Выявление факторов, влияющих на поведение потребителей в гостиничной и ресторанной деятельности | 20 | Активная работа на практике |
| | | Тема 4 Особенности формирования клиентоориентированных моделей поведения потребителя в гостиничном и ресторанном бизнесе | 24 | Обсуждение-диспут в группе |
| | | Тема 5 Разработка элементов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на примере конкретного гостиничного или ресторанного комплекса | 24 | 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». | 22 | Обсуждение в группе |
| | | Итого | 158 | |

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.

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 | 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 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 [Электронный 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.