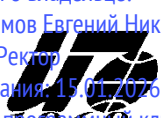


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.01.2025 15:44:00
Уникальный идентификатор документа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
25 июня 2025 г.
Протокол № 02-06-02

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
23 июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Международный гостиничный менеджмент»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.12

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол №10 от 16 июня
2025г.

Рецензент: Перла Я.Н.,
управляющая отелем «Benedict
Hotel&SPA», ООО «Никольское»

Химки 2025

1. Цели и задачи дисциплины

Учебная дисциплина призвана сформировать у бакалавров профессиональные компетенции в сфере гостеприимства и сформировать систему экономических знаний, умений и навыков (владений) анализа и оценки явлений в сфере гостеприимства.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенций УК-3, ОПК-1, ОПК-4 средствами дисциплины "Маркетинг".

Задачи дисциплины – овладение студентами системой ценностных установок и знаний включающих в себя способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Овладеть способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества и туризма для формирования гражданской позиции и способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в сфере туризма, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды сферы туризма

Задачи дисциплины соотносятся с требованиями профессионального стандарта «Руководитель\управляющий гостиничного комплекса\сети гостиниц» утвержденного приказом Минтруда от 7.05.2015 № 282н.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины:

| Категория (группа) общепрофесси ональных компетенций | Код и наименование общепрофесси ональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции | Результаты обучения |
|--|---|---|--|
| Командная работа и лидерство | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействи е и реализовывать свою роль в команде | УК 3.1. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. УК 3.2. Знает профессиональный, деловой, финансовый и законодательный контекст интересов общества. Основы взаимодействия со специалистами смежных областей. УК 3.3. Владеет готовностью к кооперации с коллегами, работе в творческом коллективе, знанием принципов и методов организации и управления малыми коллективами. | Умеет организовывать взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли и др., корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в обсуждении, Знает особенности речевого взаимодействия в группе, разновидности коммуникативных ролей в групповом общении. Владеет ценностями и нормами речевого поведения в процессе группового общения (культурой группового общения); - приемами совместного порождения и развития содержания сообщения в процессе группового взаимодействия; - приемами гармонизации диалога в ходе группового обсуждения |
| Управление | ОПК-1 Способен решать профессиональ ные задачи на основе знаний (на промежуточно м уровне) экономической , организационн ой и управленческо й теории | ОПК 1.2. Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. ОПК 1.3. Проводит системный анализ деятельности организации и ее составляющих, используя компьютерный инструментарий. ОПК 1.4. Применяет аналитический инструментарий для | Знает основы современных экономических, организационных и управленческих теорий Умеет собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально- экономических показателей |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий | Владеет принципами постановки и решения задач анализа данных |
| Анализ потребителей в сфере гостеприимства | ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | <p>ОПК 4.1. Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.</p> <p>ОПК 4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</p> <p>ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса.</p> | <p>Знает универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей</p> <p>Умеет организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей</p> <p>Владеет навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде</p> |

3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений учебной программы. Дисциплина изучается в 4-м и 5-м семестрах по очной форме обучения. Компетенции, формируемые дисциплиной, формируются и другими дисциплинами на других этапах обучения.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|----------|--------|
| | | 4 | 5 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | 92 | 34 | 58 |
| занятия лекционного типа (ЗЛТ) | 34 | 16 | 18 |
| занятия семинарского типа (ЗСТ): | - | - | - |
| лабораторные работы (ЗСТ (ЛР)) | 4 | 2 | 2 |
| практические занятия (ЗСТ ПР) | 44 | 12 | 32 |
| в том числе на практическую подготовку обучающихся | | | |
| групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК) | 6 | 2 | 4 |
| групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы) | - | - | - |
| контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт) | 4 | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе | 122 | 72 | 50 |
| СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам) | 52 | 36 | 16 |
| СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации | 70 | 36 | 34 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 2 | зач | экз КП |
| Общая трудоемкость дисциплины: часы | 216 | 108 | 108 |
| зачетные единицы | 6 | 3 | 3 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

| №п/п | Содержание | | Формируемая компетенция |
|----------|---|---|-------------------------|
| 1 | Раздел 1. Маркетинг в сфере гостеприимства как философия бизнеса | | УК-3 |
| 1.1. | Сущность, принципы, концепции маркетинга | Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга. | УК-3 |

| | | | |
|----------|--|---|-------------|
| | | Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности | |
| 1.2. | Функции и система маркетинга в сфере гостеприимства | Основные функции маркетинга в сфере гостеприимства. Факторы макро- и микросреды в сфере гостеприимства. Система маркетинга в сфере гостеприимства. Понятие комплекса маркетинга в сфере гостеприимства. Специфика потребительского (B2C) и промышленного (B2B) маркетинга в сфере гостеприимства. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности | УК-3 |
| 2 | Раздел 2. Исследования рынка в сфере гостеприимства | | УК-3 |
| 2.1 | Исследование и мониторинг рынка в сфере гостеприимства | Рынок в сфере гостеприимства: классификация, характеристики. Методы и инструменты исследования рынка в сфере гостеприимства. Маркетинговая информационная система. Представление результатов исследования рынка и их использование в сфере гостеприимства. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности. | УК-3 |
| 2.2 | Цели, содержания и методы исследования рынков в сфере гостеприимства | Цели, формы проведения, условия использования исследования рынка в сфере гостеприимства. Процесс и дизайн маркетингового исследования в сфере гостеприимства. Виды исследований. Количественное и качественное исследования. Подходы и методы формирования выборки. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования в сфере гостеприимства. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности | УК-3 |
| 2.3 | Анализ потребителей в сфере гостеприимства | Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере гостеприимства. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности | УК-3 |
| 2.4 | Сегментация рынков в сфере гостеприимства | Сегментация рынка в сфере гостеприимства, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг. Стратегии выхода на рынок в сфере гостеприимства. Подходы к позиционированию (карты-схемы) | УК-3 |

| | | | |
|-----|---|---|--------------|
| | | восприятия). Прогнозирование спроса в сфере гостеприимства. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности | |
| 3 | Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в сфере гостеприимства: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная | | ОПК-4 |
| 3.1 | Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров в сфере гостеприимства и его жизненный цикл | Товарная политика фирмы в сфере гостеприимства: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл продукта и его виды в сфере гостеприимства. Решения по товару в сфере гостеприимства. Процесс нововведений в сфере гостеприимства: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка продукта (услуги), рыночное внедрение. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-4 |
| 3.2 | Оценка конкурентоспособности товара (услуги) в сфере гостеприимства | Конкурентоспособность товара в сфере гостеприимства и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности в сфере гостеприимства. Методы оценки и сферы их применения в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-4 |
| 3.3 | Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства: матричные методы, используемые при их разработке | Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства; матричные методы используемые при их разработке. Виды стратегий в сфере гостеприимства. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее | ОПК-4 |

| | | | |
|-----|--|---|--------------|
| | | использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги) в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | |
| 3.4 | Виды и методы установления цен на продукты и услуги в сфере гостеприимства | Роль и экономическая интерпретация цены в сфере гостеприимства, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга в сфере гостеприимства. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен на товары (услуги). Особенности методов расчета исходной цены в сфере гостеприимства. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет в сфере гостеприимства. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-4 |
| 3.5 | Стратегии ценообразования в сфере гостеприимства | Виды стратегий и условия их применения в сфере гостеприимства. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование в сфере гостеприимства. Определение ценовой линии в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения | ОПК-4 |

| | | | |
|-----|---|---|--------------|
| | | потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | |
| 3.6 | Организация распределения товаров в сфере гостеприимства | Виды распределения в сфере гостеприимства. Каналы товародвижения в сфере гостеприимства и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта в сфере гостеприимства. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности. Основные понятия, формы и методы организации сбыта в сфере гостеприимства. Виды посредников в сфере гостеприимства. Организация контактов с потребителями в сфере гостеприимства. Виды каналов товародвижения и сбыта в маркетинге. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. Маркетинговые сбытовые системы в сфере гостеприимства: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-4 |
| 3.7 | Организация и техника продвижения товаров и услуг на рынок в сфере гостеприимства | Комплекс продвижения в маркетинге. Особенности продвижения в сфере гостеприимства. Коммуникационный процесс в маркетинге. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства. Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации в сфере гостеприимства. Учет обратной связи. Стратегии продвижения и привлечения потребителей в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и | ОПК-4 |

| | | | |
|------|---|--|--------------|
| | | муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | |
| 4. | Раздел 4. Планирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности в сфере гостеприимства | | ОПК-1 |
| 4.1. | Организация и управление маркетингом в сфере гостеприимства | Цели и задачи планирования маркетинга в сфере гостеприимства. Содержание плана маркетинга. Разработка программы маркетинга на предприятиях и ее обеспечение в сфере гостеприимства. Способы формирования бюджета маркетинга. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-1 |
| 4.2. | Выбор организационной структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства | Организация маркетинговой деятельности на предприятии сферы гостеприимства. Роль и функции маркетинговой службы в сфере гостеприимства. Состав и специализация кадров. Разработка организационных структур служб маркетинга в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | ОПК-1 |
| 4.3. | Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства | Контроль маркетинга в сфере гостеприимства. Оценка эффективности работы служб маркетинга в сфере гостеприимства. Оценка воздействия макроэкономической среды на | ОПК-1 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. | |
|--|--|---|--|

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

| | Наименование разделов (модулей) и тем дисциплины | Формируемые умения | Всего часов | Контактные занятия с обучающимися (час.) | | | СРuz | |
|----------|--|--------------------|-------------|--|-------------|----------|-----------|-----------|
| | | | | Итого | в том числе | | | |
| | | | | | ЗЛТ | ЗСТ /ПП | | ЗСТ (ПР) |
| | Всего часов учебных занятий | | 216 | 128 | 34 | 4 | 44 | 88 |
| 1 | Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса | УК-3 | 8 | 4 | 2 | - | 2 | 4 |
| 1.1. | Сущность, принципы, концепции маркетинга в сфере гостеприимства | | 4 | 2 | 2 | | | 2 |
| 1.2. | Функции и системы маркетинга в сфере гостеприимства | | 4 | 2 | | | 2 | 2 |
| 2 | Раздел 2. Исследования рынка в сфере гостеприимства | УК-3 | 20 | 8 | 4 | - | 4 | 12 |
| 2.1 | Исследование и мониторинг рынка в сфере гостеприимства | | 4 | 2 | 2 | | - | 2 |
| 2.2 | Цели, содержания и методы исследования рынков в сфере гостеприимства | | 4 | 2 | | | 2 | 2 |
| 2.3 | Анализ потребителей в сфере гостеприимства | | 6 | 2 | 2 | | - | 4 |
| 2.4 | Сегментация рынков в сфере гостеприимства | | 6 | 2 | | | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|--|-----------|
| 3 | Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в сфере гостеприимства (в 4 семестре) | ОПК-4 | 38 | 18 | 10 | 2 | 6 | | 20 |
| 3.1 | Товарно-ассортиментная политика в сфере гостеприимства. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в сфере гостеприимства | | 6 | 2 | 2 | | - | | 4 |
| 3.2 | Оценка конкурентоспособности товара (услуги) в сфере гостеприимства | | 8 | 4 | 2 | 2 | - | | 4 |
| 3.3 | Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства: матричные методы используемые при их разработке | | 8 | 4 | 2 | | 2 | | 4 |
| 3.4 | Виды и методы установления цен на продукты и услуги в сфере гостеприимства | | 8 | 4 | 2 | | 2 | | 4 |
| 3.5 | Стратегии ценообразования в сфере гостеприимства | | 8 | 4 | 2 | | 2 | | 4 |
| | ГК | | 2 | 2 | | | | | |
| | ПАконт | | 2 | 2 | | | | | |
| | СРпа | | 2 | 2 | | | | | |
| Итого за 4 семестр | | | 72 | 34 | 16 | 2 | 12 | | 36 |
| 3 | Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в сфере гостеприимства (5 семестр) | | 38 | 18 | 6 | - | 12 | | 20 |
| 3.6 | Организация распределения товаров в сфере гостеприимства | | 18 | 8 | 2 | | 6 | | 10 |
| 3.7 | Организация и техника продвижения товаров и услуг на рынок в сфере гостеприимства | | 20 | 10 | 4 | | 6 | | 10 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------------|------------|------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 4. | Раздел 4. Планирование маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства и оценка ее | ОПК-1 | 66 | 34 | 12 | 2 | 20 | | 32 |
| 4.1. | Организация и управление маркетингом в сфере гостеприимства | | 22 | 12 | 4 | 2 | 6 | | 10 |
| 4.2. | Выбор организационной структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства | | 20 | 10 | 4 | | 6 | | 10 |
| 4.3. | Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства | | 24 | 12 | 4 | | 8 | | 12 |
| | ГК | | 4 | 4 | | | | | |
| | ПАконт | | 2 | 2 | | | | | |
| | СРпа | | 34 | 34 | | | | | |
| Итого за 5 семестр | | | 144 | 92 | 18 | 2 | 32 | | 52 |
| Всего за курс | | | 216 | 128 | 34 | 4 | 44 | 88 | 88 |

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

6. Перечень учебно-методического обеспечения для контактной и самостоятельной работы обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

4 семестр

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса

Цель раздела: Формирование у студентов способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в сфере гостеприимства (УК-3).

Тема 1.2. Функции и система маркетинга в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

УК-3 . Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Тип занятия: Практическое занятие.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Вопросы, выносимые на занятие:

- функции маркетинга в сфере гостеприимства;
- система маркетинга в сфере гостеприимства;
- использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности.

К занятию студент должен познакомиться с материалами статьи Игорь Манн «Определения маркетинга» (<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002820>).

Отчет представить в виде таблицы.

| Ключевая идея | Определения |
|--|-------------|
| Маркетинг как способ удовлетворения клиентов | |
| Маркетинг как функция управления | |
| Маркетинг как философия бизнеса | |

Задание на занятие:

1. Проранжировать функции маркетинга для каждого вида маркетинга по характеру спроса в сфере гостеприимства.

2. Привести примеры товаров (услуг), соответствующих видам маркетинга в сфере гостеприимства.

Представить отчет в виде таблицы.

| Вид маркетинга | Функции | Характер спроса | Товары (услуги) |
|----------------|---------|-----------------|-----------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Контрольные вопросы:

1. Содержание функций маркетинга в сфере гостеприимства.
2. Факторы маркетинговой макросреды организации гостеприимства.
3. Факторы маркетинговой микросреды организации гостеприимства.
4. Понятие комплекса маркетинга в сфере гостеприимства.
5. Сущность потребительского (B2C) маркетинга в сфере гостеприимства.
6. Сущность промышленного (B2B) маркетинга в сфере гостеприимства.
7. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности.

Раздел 2. Исследования рынка

Цель раздела: Формирование у студентов способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в сфере гостеприимства (УК-3).

Тема 2.2. Цели, содержания и методы исследования рынков в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

УК-3 . Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Тип занятия: Коллоквиум.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Вопросы для коллоквиума:

1. Рынок в сфере гостеприимства: классификация, характеристики.
2. Методы и инструменты исследования рынка в сфере гостеприимства.
3. Маркетинговая информационная система в сфере гостеприимства.
4. Представление результатов исследования рынка в сфере гостеприимства и их

использование.

5. Конъюнктура рынка в сфере гостеприимства.
6. Инфраструктура рынка в сфере гостеприимства.
7. Цели и задачи маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
8. Виды маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
9. Процесс маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
10. План исследования в сфере гостеприимства.
11. Виды маркетинговой информации в сфере гостеприимства.
12. Использование основ экономических знаний в различных сферах

деятельности

Тема 2.4. Сегментация рынков в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

УК-3 . Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Тип занятия: Практическое занятие.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Защита групповых презентаций по проблемам целей, содержания и методов исследования рынков.

Тематика групповых презентаций:

1. Цели, формы проведения, условия использования сегментации рынков в сфере гостеприимства.
2. Процесс и дизайн маркетингового исследования сегментации рынков в сфере гостеприимства.
3. Виды исследований сегментации рынков в сфере гостеприимства.
4. Количественное и качественное исследования сегментации рынков в сфере гостеприимства.
5. Подходы и методы формирования выборки сегментации рынков в сфере гостеприимства.
6. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования сегментации рынков в сфере гостеприимства.
7. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности.

Вопросы, выносимые на занятие:

- понятие сегментации рынков в сфере гостеприимства;
- особенности сегментации рынков в сфере гостеприимства.

Контрольные вопросы:

1. Цели сегментации рынков в сфере гостеприимства.
2. Этапы сегментации рынков в сфере гостеприимства.

Вопросы дискуссии:

1. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением – в сфере обслуживания или в производственной сфере? Почему?
2. Каким образом интерьер помещения, в котором производится обслуживание потребителей сегментации рынков в сфере гостеприимства, влияет на степень удовлетворения клиента и на эффективность работы служащих?
3. Какие роли играет обслуживающий персонал сегментации рынков в сфере гостеприимства, действующий «на сцене», в сервисных компаниях, предоставляющих услуги с низкой степенью взаимодействия? Отличаются ли эти роли по степени важности для удовлетворения клиентов по сравнению с услугами с высокой степенью взаимодействия клиентов с работниками сервисной компании?
4. В каких случаях клиент может заменить физическое посещение места оказания услуги удаленным обслуживанием?
5. Каким образом клиенты воздействуют на восприятие других клиентов той или иной услуги, в чем положительные или отрицательные моменты такого влияния сегментации рынков в сфере гостеприимства?
6. Какие методы сбора информации применяются для исследования потребителей сегментации рынков в сфере гостеприимства?
7. Какие маркетинговые решения принимает руководство предприятия по результатам исследования потребителей сегментации рынков в сфере гостеприимства?
8. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности

Задание:

Посетителю ресторана предложили заполнить следующую анкету:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Не могли бы Вы назвать свой доход за последний год с точностью до сотни рублей?2. Как часто Вы едите вне дома?3. Как часто Вы едите полный обед в течение рабочей недели: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___4. Сколько в среднем Вы тратите на обед? от 0 - до 55 руб.; от 55 руб. - до 110 руб.; от 110 руб. - до 200 руб.5. В Вашей оценке ресторана какие черты сервиса наиболее актуальны и аттрактивны? |
|---|

Какие недостатки анкеты вы видите? Найдите ошибки, исправьте их.

Предложите свой вариант анкеты

Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

Цель раздела: формирование у студентов способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ОПК-4).

Тема 3.1. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Тип занятия: Лабораторное занятие.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Вопросы, выносимые на занятие:

- конкурентоспособность товаров и услуг в сфере гостеприимства;
- методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере гостеприимства;
- оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Задания:

1. Выберите определенный тип предприятия питания в сфере гостеприимства. Определите двух прямых конкурентов данного предприятия. Оцените конкурентоспособность выбранного предприятия в сфере гостеприимства по предложенной схеме.

| Характеристики услуги | Сравниваемые предприятия | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------|-------------|
| | Предприятие | Конкурент 1 | Конкурент 2 |

| Технические | | | |
|---|--|--|--|
| Количество посадочных мест | | | |
| Время работы | | | |
| Концепция | | | |
| Оценка «Ассортимент кулинарной продукции», баллов | | | |
| Оценка «Ассортимент услуг», баллов | | | |
| Оценка «Дополнительные услуги», баллов | | | |
| Оценка «Оправдывает ли предприятие ожидания?», баллов | | | |
| Наличие банкетного обслуживания (есть/нет) | | | |
| Оценка «Объем рекламы» | | | |
| Оценка «Программы стимулирования» | | | |
| Оценка «Фирменный стиль» | | | |
| Известность торговой марки | | | |
| Экономические | | | |
| Средний чек, руб. | | | |
| Цена дополнительных услуг, руб. | | | |

Определите основные инструменты маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия в сфере гостеприимства.

2. Пользуясь мультиатрибутивной моделью товара в сфере гостеприимства, опишите любой товар, выбранный Вами.

Контрольные вопросы:

1. Показатели конкурентной среды гостеприимства.
2. Принципы конкурентоспособности сферы гостеприимства.
3. Критерии конкурентоспособности сферы гостеприимства.
4. Методы оценки конкурентоспособности сферы гостеприимства.
5. Сущность комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг в сфере гостеприимства.

6. Дифференциация как способ повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере гостеприимства.

7. Факторы, влияющие на потребительские предпочтения в сфере гостеприимства.

8. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Тема 3.2. Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства: матричные методы, используемые при их разработке

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

ОПК-4 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Тип занятия: Практическое занятие.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Темы групповой дискуссии:

1. Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства; матричные методы используемые при их разработке.

2. Виды стратегий в сфере гостеприимства.

Темы интерактивных презентаций в группе:

1. Матрица БКГ.

2. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги) в сфере гостеприимства.

3. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Тема 3.3. Виды и методы установления цен на продукты и услуги в сфере

гостеприимства

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

ОПК-1 Способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Тип занятия: Практическое занятие.

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Вопросы, выносимые на занятие:

- цена как инструмент маркетинга в сфере гостеприимства;
- методы определения цен в сфере гостеприимства при разных конъюнктурных условиях;
- оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Контрольные вопросы:

1. Роль цены в сфере гостеприимства.
2. Виды цен в сфере гостеприимства.
3. Методы установления цен на товары (услуги) в сфере гостеприимства.
4. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет в сфере гостеприимства.
5. Изменение ценовой политики в сфере гостеприимства на этапах ЖЦ услуги.

Задание:

Задача 1 (секундомеры)

| Исходные данные | Решение |
|-----------------------------|---|
| $P = 35 \text{ руб./шт.}$ | $\Pi = (35 \cdot 50000) - (20 \cdot 50000) = 750 \text{ тыс. руб.}$ |
| $Q = 50000 \text{ шт./год}$ | |
| $S = 20 \text{ руб./шт.}$ | |
| $\Pi - ?$ | |

Задача 2 (калькуляторы)

| <u>Исходные данные</u> |
|---|
| $C_1 = 25$ рублей |
| $Q_1 = 2000$ шт./год |
| $Q_2 = 2500$ шт./год (орг-н при новой произв-ти) |
| $V_1 = 35$ руб./шт. |
| Маржа = 20% (наценка, т.е. то, что производитель хочет заработать от продажи оптовым торговцем) |
| НДС = 20% |
| Торговая наценка оптовика = 20% |
| $P_{\text{опт}} - ? \quad P_{\text{розн}} - ?$ |

Решение

$$C_1 = 25 \cdot 2000 = 50000 \text{ руб./год}$$

$$C_2 = 50000 \setminus 2500 = 20 \text{ руб./шт.}$$

$$S = 20 + 35 = 55 \text{ руб./шт.}$$

$$P_{\text{опт}} = \frac{55}{(1 - 0,2)} (1 + 0,2) = 68,75 \cdot 1,2 = 82,5 \text{ руб./шт.}$$

$$P_{\text{розн}} = 82,5 \cdot 1,2 = 99 \text{ руб./шт.}$$

Задача 3 (на основе воспринимаемой ценности товаров отдельных марок)

| <u>Исходные данные</u> |
|-------------------------------|
| Средняя цена товара |
| $P_{\text{ср}} = 33$ руб./шт. |
| $J_{\text{тп1}} = 1,07$ |
| $J_{\text{тп2}} = 1,05$ |
| $J_{\text{тп3}} = 1,09$ |
| $J_{\text{тп4}} = 1,1$ |
| $J_{\text{тп5}} = 0,98$ |
| $J_{\text{тп6}} = 0,7$ |
| $P_{1 \div 6} - ?$ |

Решение

$$P_1 = \frac{\sum_{i=1}^6 J_{\text{тп}i}}{6} = 4,99$$

$$J_{\text{тп ср}} = \frac{4,99}{6} = 0,83$$

$$P_1 = \frac{33 \cdot 1,07}{0,83} = 42,5$$

Задача 4 (мячи футбольные)

Исходные данные

Переменные затраты

$$V = 7\$/шт.$$

Стоимость дополнительных
пр-х площадей \$ 48000

Общие накладные расходы
предприятия сост. \$18000

Рекламные затраты = \$80000

Создание товарораспредел-й
сети = \$55000

Цена товара = \$12

$$Q_{кр} = ?$$

Исходные данные

$$П_{в} = 100000 \text{ руб.}$$

$$C = 300000 \text{ руб.}$$

$$P = 20 \text{ руб/шт}$$

$$V = 10 \text{ руб/шт}$$

$$Q_c = ? \quad Q_p = ?$$

Решение

$$Q_{кр} = \frac{C + 48000 + 18000 + 80000 + 55000}{P - V} = \frac{191000}{12 - 7} = 40,2 \text{ тыс.}$$

Задача 5**Решение**

$$Q_c = \frac{C}{P - V} = \frac{300000}{20 - 10} = 30000 \text{ шт.}$$

$$Q_p = \frac{S_c + П_{в}}{P - V} = \frac{300 + 100}{20 - 10} = 40 \text{ тыс. шт.}$$

$$B = C + П + V = 300 + 100 + 400$$

Вклад на покрытие:

$$K_{вкл} = \frac{(B - V)}{B} = \frac{800 - 400}{800} = 0,5$$

Запас функций прочности:

$$\Phi_{пр} = \frac{(B - Q_{min})}{B} = \frac{800 - 600}{800} = 0,25$$

Операционный рычаг:

$$\frac{(P - V)Q}{П} = \frac{10 \cdot 40000}{100000} = 4\%$$

Тема 3.5. Стратегии ценообразования в сфере гостеприимства**Трудоемкость занятия:** 2 часа**Компетенции:**

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Тип занятия: Практическая работа

Форма проведения: Анализ ситуации, групповая дискуссия.

Задание: Анализ стратегий ценообразования, используемых на российском рынке гостеприимства различными компаниями.

5 семестр

Тема 3.6. Организация распределения товаров в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 6 часов

Компетенции:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Тип занятия: Практические занятия.

Форма проведения: Интерактивные занятия, коллоквиум.

Задания:

1. По заданным характеристикам различных рынков (йогурты, пиво, шоколад) рассчитать потенциал рынка в сфере гостеприимства – максимальное количество конкретного вида товара, которое может быть реализовано на данном рынке.

$P = N \cdot n \cdot \tilde{p}$ – потенциал рынка, д.е./год

N – количество потребителей;

n – частота потребления;

\tilde{p} – усредненная рыночная цена.

2. По стоимостным показателям участников рынка рассчитать их доли рынка.

Доля рынка фирмы определяется отношением количества произведенных товаров на емкость рынка.

$$D_i = \frac{Q_i}{E_p} \cdot 100\%$$

D_i – доля рынка i -ой фирмы.

3. По заданным характеристикам рассчитать динамику рынка, сделать выводы о состоянии рынка и предложить маркетинговые действия, соответствующие полученным результатам.

Динамика рынка.

$$T_m = \frac{E_p^a - E_p^b}{E_p^b} \cdot \frac{12}{t} + 1,$$

где E_p^a – объем рынка в конце анализируемого периода;

E_p^b – объем рынка в конце базисного периода;

t – длительность периода.

Если $T_n > 1,4$, то это рынок *ускоренного роста*, если $0,7 < T_n < 1,4$, то предполагается его *сворачивание*. Если $T_n < 0,7$, то рынок находится в *кризисе*.

Вопросы на коллоквиум:

1. Виды распределения в сфере гостеприимства.
2. Каналы товародвижения в сфере гостеприимства и их характеристика.
3. Выбор политики товародвижения и сбыта в сфере гостеприимства.
4. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
5. Основные понятия, формы и методы организации сбыта в сфере гостеприимства.
6. Виды посредников в сфере гостеприимства.
7. Организация контактов с потребителями в сфере гостеприимства.
8. Виды каналов товародвижения и сбыта в маркетинге гостеприимства.
9. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах в сфере гостеприимства.
10. Маркетинговые сбытовые системы в сфере гостеприимства: вертикальные, горизонтальные, смешанные.
11. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Тема 3.7. Организация и техника продвижения товаров и услуг на рынок в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 6 часов

Компетенции:

ОПК-4 Способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Тип занятия: Практические занятия.

Форма проведения: Интерактивные занятия.

Вид интерактивного занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов со свободным выступлением студентов с решением практических заданий.

Вопросы, выносимые на занятие:

- каналы товародвижения в сфере гостеприимства и их характеристика;
- виды посредников в сфере гостеприимства.

Вопросы для дискуссии:

1. Комплекс продвижения в маркетинге в сфере гостеприимства.
2. Особенности продвижения на разных типах рынка гостеприимства.
3. Коммуникационный процесс в маркетинге гостеприимства.
4. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства.
5. Разработка коммуникационной политики в сфере гостеприимства: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации.
6. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Темы групповых презентаций

1. Учет обратной связи в сфере гостеприимства.
2. Стратегии продвижения и привлечения потребителей в сфере гостеприимства.

Задание:

1. Фирма в сфере гостеприимства работает на четырех сегментах рынка. В сегменте А численность клиентов равна 30, в сегменте Б – 50 клиентов, в сегменте В – 100, в сегменте Г – 150 клиентов. По опыту работы руководитель отдела сбыта считает, что частота посещений для сегмента А – 5 посещений в месяц, для сегмента Б – 2 раза в месяц, для сегмента В – один раз в месяц, для сегмента Г – один раз в 2 месяца.

Руководитель также считает, что из каждых 100 посещений 10 являются незапланированными, а 5% могут не состояться по различным причинам.

В соответствии с установленными на фирме нормами, каждый торговый агент работает 22 рабочих дня в месяц, а усредненная норма составляет 3 посещения в день.

Рассчитайте количество посещений в месяц для отдела сбыта. Результаты представьте в таблице

| Показатель | Сегмент А | Сегмент Б | Сегмент В | Сегмент Г |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Количество клиентов | | | | |
| Частота посещения | | | | |
| Всего посещений | | | | |
| Число посещений вне плана (+) | | | | |
| Число несостоявшихся посещений | | | | |
| Итого посещений по сегменту | | | | |

Определите количество штатных единиц менеджеров по сбыту.

2. Производитель в сфере гостеприимства продает свою продукцию через агента, который работает на условиях 10 % от оборота. Руководитель планирует открыть представительство в регионе, затраты на его открытие (аренда офиса, склада) оценивается в 2млнрублей в год, а содержание персонала 5% от оборота. Определите, при каком торговом обороте принятое решение будет правильным?

3. Фирма в сфере гостеприимства предполагает целесообразным использовать разъездных розничных торговцев в четырех географических районах. В сегменте А численность вероятных клиентов равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется четырем в месяц. В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота посещений – два раза в месяц. В сегментах В – 100 клиентов один раз в месяц, а в сегменте Г – 150 клиентов раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма составляет четыре посещения.

Кроме того, из каждых 100 посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. По опыту известно, что около 5% посещений могут не состояться по техническим причинам.

Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов в месяц.

Определите необходимое количество сотрудников (ставок по штату).

Контрольные вопросы:

1. Типы распределения в сфере гостеприимства.
2. Характеристики каналов товародвижения в сфере гостеприимства.
3. Функции каналов товародвижения в сфере гостеприимства.
4. Типы посредников в сфере гостеприимства.

5. Критерии оценки каналов товародвижения в сфере гостеприимства.

6. Управление каналом товародвижения в сфере гостеприимства.

Раздел 4. Планирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности в сфере гостеприимства

Цель раздела: формирование у студентов способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (УК-5).

Тема 4.1. Организация и управление маркетингом в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 8 часов

Компетенции:

ОПК-1 Способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Тип занятия: Практические занятия, лабораторная работа.

Форма проведения: Интерактивные занятия.

Вопросы, выносимые на занятие:

- план по маркетингу в сфере гостеприимства и требования к его подготовке;
- уровни стратегического маркетингового планирования в сфере гостеприимства;
- оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Контрольные вопросы:

1. Ключевые направления маркетингового планирования в сфере гостеприимства.
2. Требования к подготовке плана по маркетингу в сфере гостеприимства.
3. Уровни стратегического маркетингового планирования в сфере гостеприимства.
4. Роль и значение ситуационного анализа в сфере гостеприимства.
5. Маркетинговые стратегии в сфере гостеприимства.
6. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей

экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Задание:

1. Разбить студентов на несколько групп. Каждая группа должна произвольно выбрать товар или услугу в сфере гостеприимства, которая будет пользоваться спросом в будущем. Проанализировать «маркетинговый коктейль» этого товара с точки зрения производителя (желательно для двух различных планов маркетинга). Результаты представить в таблице.

| Элемент «маркетинговой смеси» | Маркетинговая программа 1 | Маркетинговая программа 2 |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Товар | | |
| Цена | | |
| Продвижение | | |
| Место | | |
| Люди | | |

Люди – наиболее важная и сложная движущая сила в экономике.

С точки зрения маркетинга их делят на три категории: компания, торговля, потребители.

1. Опишите своих служащих (достоинства и недостатки) и их функциональные обязанности.
2. Определите розничных и оптовых торговцев.
3. Подразделите целевую аудиторию на две категории: существующую аудиторию (уже использующую товар) и нового потенциального потребителя.

Товар - описать товар по следующей схеме:

| | | | | |
|------------------|--------------|----------------|-------------|--------------|
| Упаковка | Преимущества | Торговая марка | Конкуренция | Обслуживание |
| Позиционирование | | | | |
| Размер | Свойства | | Гарантия | |
| Дизайн | Стиль | | Качество | |

Цена - цена товара в условных единицах представить в виде следующей схемы:

| | | |
|---------------|----------|--------|
| Себестоимость | Надбавка | Кредит |
|---------------|----------|--------|

Конкурентоспособность

Место

| | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------|--------|
| Распределение рынка товаров по рынку | Расположение | Складирование (хранение) | Сектор |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------|--------|

Продвижение - продвижение товара представить по схеме:

| Национальный уровень | Местный уровень | Региональный уровень |
|------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Конкурсы | Купоны | Конкурсы |
| Премии | Скидки | Премии |
| Премияльная упаковка | Стимулирование торговых агентов | Премияльная упаковка |
| Стимулирование покупки | | Стимулирование покупки |
| Этикетки-скидки | | Этикетки-скидки |

2. Какую из 4Р (5Р) использовали или игнорировали фирмы в следующих ситуациях?

- Форд, рекламируя продукцию своей компании, в первую очередь говорил о качестве.
- Большинство производителей безалкогольных напитков производят теперь диетические напитки.
- Представитель магазина розничной торговли отбирает вещи осеннего сезона за год вперед.
- Форд выпустил «Edsel», большой тяжелый автомобиль, когда люди были заинтересованы в легких спортивных машинах.
- Компания «Кока-кола» попыталась заменить традиционную колу более сладкой.

3. Факультет (колледж) желает расширить свое предложение по вечернему образованию в области бизнеса (финансовый менеджмент, маркетинг). Кто является целевыми потребителями (студентами) для этого? Какие действия, привлекающие элементы маркетинговой смеси могут быть использованы для достижения целевого рынка? Какие внешние неконтролируемые факторы должны быть рассмотрены при принятии решения (конкуренция, состояние экономики, законы и государство, общество и культура).

Лабораторная работа

Задание:

Руководитель отдела маркетинга сетевого предприятия питания должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 тыс. экземпляров, может обеспечить 18 тыс. потенциальных целевых клиентов. Издержки на одновременное размещение объявления составляют 20 тыс. руб.
2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 тыс. заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма проекты и карточки ответов составляют 18 тыс. руб. и затраты на отправку 50 тыс. руб.

3. Участие в выставке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 420 тыс. руб., что обеспечит привлечение 6 тыс. посетителей.

Задание:

- а) Проведите экономическое обоснования каждого варианта рекламных средств.
- б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Тема 4.2. Выбор организационной структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 6 часов

Компетенции:

ОПК-1 Способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Тип занятия: Практическое занятие

Форма проведения: Интерактивное занятие.

Вопросы, выносимые на занятие:

- виды организационных структур служб маркетинга в сфере гостеприимства;
- методы оценки организационных структур в сфере гостеприимства.

Контрольные вопросы:

1. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры в сфере гостеприимства.
2. Типы организационных структур в сфере гостеприимства.
3. Принципы построения организационных структур в сфере гостеприимства.
4. Достоинства и недостатки различных типов организационных структур в сфере гостеприимства.
5. Критерии оценки организационных структур в сфере гостеприимства.
6. Методы оценки организационных структур в сфере гостеприимства.
7. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Задание:

Проведите анализ организационных структур маркетинга методом парных

сравнений с целью обеспечения эффективного управления организацией. В таблице представлены показатели (критерии) сравнения организационных структур маркетинга исходя из 10-балльной экспертной шкалы.

Таблица

Критерии анализа маркетинговых организационных структур управления

| Показатели | Функциональная | Товарно-функциональная | Регионально-функциональная |
|--|----------------|------------------------|----------------------------|
| Затраты (З), млн. руб. | 2 | 5 | 8 |
| Количество звеньев (К _з) | 1 | 4 | 10 |
| Качество принимаемых решений (К _р) | 3 | 7 | 9 |
| Гибкость управления (Г) | 7 | 5 | 3 |
| Производительность структуры (П) | 2 | 7 | 9 |
| Требования к квалификации персонала (Т) | 9 | 7 | 6 |

Тема 4.3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства

Трудоемкость занятия: 8 часов

Компетенции:

ОПК-4 Способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Тип занятия: Коллоквиум.

Форма проведения: Интерактивные занятия.

Вопросы, выносимые на коллоквиум:

1. Цели и задачи планирования маркетинга сферы гостеприимства.
2. Содержание плана маркетинга в сфере гостеприимства.
3. Разработка программы маркетинга на предприятиях гостеприимства и ее обеспечение.
4. Способы формирования бюджета маркетинга сферы гостеприимства.
5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии сферы гостеприимства.
6. Роль и функции маркетинговой службы в сфере гостеприимства.
7. Состав и специализация кадров в сфере гостеприимства.
8. Разработка организационных структур служб маркетинга в сфере гостеприимства.

9. Формы контроля маркетинга в сфере гостеприимства.
10. Аудит маркетинга в сфере гостеприимства.
12. Критерии оценки маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
13. Методы оценки маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
14. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Групповая консультация

Трудоемкость занятия: 2 часа

Компетенции:

ОПК-1 Способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Тип занятия: групповая и индивидуальная консультация

Форма проведения: групповая дискуссия

Групповая консультация проводится в форме групповой дискуссии и посвящена обсуждению наиболее проблемных и актуальных вопросов дисциплины. Обсуждаются актуальные новости индустрии в контексте тематики разделов дисциплины.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Задания для самостоятельной работы студента:

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса

1.1. Сущность, принципы, концепции маркетинга

Вид работы: Изучение литературы по теме. Подготовка к занятию.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Виды маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Маркетинговые цели предприятия.
4. Функции маркетинга в предприятии.
5. Факторы макро- и микросреды.
6. Понятие комплекса маркетинга.

7. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей

экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

1.2. Функции и система маркетинга в сфере гостеприимства

Вид работы: Подготовка эссе. Подготовка к промежуточному тестированию.

Темы эссе:

1. Маркетинг в сфере гостеприимства развивается или умирает?
2. Маркетинг в сфере гостеприимства - наука или искусство?
3. Какой маркетолог нужен современному бизнесу в сфере гостеприимства?
4. Какие функции маркетинга не нужны российскому бизнесу в сфере гостеприимства?
5. Что общего у ребрендинга и ремаркетинга в сфере гостеприимства?
6. Какие трансформации происходят с комплексом маркетинга в XXI веке?
7. В чем причина популярности цифровой рекламы?
8. Маркетинг - устройство для роста или лишние затраты для компании в сфере гостеприимства?
9. Маркетинг в сфере гостеприимства делает деньги или только их тратит?
10. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Раздел 2. Исследования рынка в сфере гостеприимства

2.1. Исследование и мониторинг рынка в сфере гостеприимства

Вид работы: Изучение литературы по теме.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Цели маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
2. Виды информации в сфере гостеприимства.
3. Виды исследований в сфере гостеприимства.
4. Методы сбора информации в сфере гостеприимства: количественные и качественные.
5. Правила составления анкет.
6. Сегментация рынка в сфере гостеприимства, признаки сегментации.
7. Методы сегментации в сфере гостеприимства.
8. Методы выбора целевых сегментов в сфере гостеприимства.

9. Подходы к позиционированию сегментации в сфере гостеприимства.
10. Прогнозирование спроса в сфере гостеприимства.
11. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2.2. Цели, содержания и методы исследования рынков в сфере гостеприимства.

Вид работы: Подготовка докладов.

Темы докладов:

1. Рынок в сфере гостеприимства - определение границ: отраслевых, географических, демографических.
2. Карта рынка в сфере гостеприимства: ключевые игроки - конкуренты, поставщики, партнеры, консультанты и исследователи.
3. Состояние конкуренции в отрасли гостеприимства.
4. Расчет емкости рынка гостеприимства: у производителя, у дистрибьютера, у потребителя. Метод вмененных коэффициентов.
5. Понимание особенностей потребительского поведения целевой аудитории в сфере гостеприимства, механизма, сценария совершения покупки.
6. Типология потребителей в сфере гостеприимства.
7. Инновационные подходы к сегментации потребителей в сфере гостеприимства, пониманию и прогнозированию поведения потребителей: VALS-2.
8. Стратегии позиционирования в сфере гостеприимства (скрытое позиционирование, отрывное, латеральное позиционирование, реверсивное позиционирование).
9. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2.3. Анализ потребителей в сфере гостеприимства

Вид работы: Выполнение аналитической исследовательской работы.

Задание:

Составить аналитическое резюме по исследованию отраслевого рынка. Выбор рынка нужно сделать из критериев:

- рыночный регион в сфере гостеприимства: любой субъект РФ;
- объекты исследования: а) сфера гостеприимства; б) гостиничные предприятия; в) предприятия питания, г) поставщики продовольственного сырья;
- оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Структура.

1. Аннотация: краткое изложение проблемы, методы анализа, полученные результаты.
2. Введение: постановка проблемы, методика обработки информации.
3. Основная часть: суть исследования, поэтапный анализ и обобщение.
4. Заключение: выводы и предложения.
5. Приложения: второстепенная информация, дополняющая основную часть.

2.4. Сегментация рынков в сфере гостеприимства

Вид работы: Подготовка к промежуточному тестированию.

Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в сфере гостеприимства: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

3.1. Товарно-ассортиментная политика в сфере гостеприимства. Маркетинговые характеристики товаров в сфере гостеприимства и его жизненный цикл

Вид работы: Изучение литературы по теме.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие комплекса товара и услуги сферы гостеприимства.
2. Родовой товар (услуга) в сфере гостеприимства, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар.
3. Жизненный цикл продукта в сфере гостеприимства и его виды.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия питания в сфере гостеприимства.
5. Методы оценки конкурентоспособности предприятия питания в сфере гостеприимства.
6. Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства.
7. Матрица БКГ.

8. Матрица Хоуфера.

9. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства.

10. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

3.2. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) в сфере гостеприимства

Вид работы: Подготовка докладов.

Темы докладов:

1. Структура электронного рынка в сфере гостеприимства.

2. Состояние и тенденции развития электронного бизнеса сферы гостеприимства в мире и России.

3. Электронные торговые площадки в сфере гостеприимства, тематические порталы, Интернет-сообщества.

4. Возможности использования Интернет в маркетинговой деятельности сферы гостеприимства.

5. Комплекс Интернет-маркетинга в сфере гостеприимства.

6. Рекламные носители в Интернет в сфере гостеприимства.

7. Разработка рекламной кампании в Интернет.

8. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

3.3. Товарно-рыночные стратегии в сфере гостеприимства: матричные методы, используемые при их разработке

Вид работы: Выполнение задания.

3.4. Виды и методы установления цен на продукты и услуги в сфере гостеприимства

Вид работы: Выполнение задания.

Задание:

Составьте пресс-релиз предприятия в сфере гостеприимства.

Пресс-релиз является инструментом PR-деятельности организации и оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения об организации.

Пресс-релиз обычно пишется в телеграфной, обезличенной манере.

Пресс-релиз должен отвечать на вопросы:

- что происходит?
- где это происходит?
- когда это происходит?
- почему и зачем это происходит?
- какие перспективы это имеет?

Структура пресс-релиза:

- логотип организации сферы гостеприимства;
- контактная информация (сверху, снизу, имя, фамилия, должность, телефоны, почта);
- заголовок;
- дата и место создания пресс-релиза.

Бэкграунд (история организации, свободная биография объемом не более 10-12 строк. Краткое изложение основных фактов, год основания, сферы деятельности, достижения.

Согласно классическим требованиям пресс-релиз должен быть построен по принципу «пирамиды». Текст должен соответствовать обычной пирамиде (краткий заголовок, лаконичный первый абзац, более объемная основная часть), а в плане содержания - перевернутой (в заголовке и первом абзаце содержится краткое описание события, которому посвящен пресс-релиз, в основной части - подробности, пояснения, детали).

При подготовке пресс-релиза необходимо учитывать специфику изданий, в которые он будет разослан.

Работу оформить в виде презентации.

3.5. Стратегии ценообразования в сфере гостеприимства

Вид работы: Подготовка к промежуточному тестированию.

3.6. Организация распределения товаров в сфере гостеприимства

Вид работы: Изучение литературы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Порядок установления цен на товары (услуги) в сфере гостеприимства.
2. Виды ценовых стратегий в сфере гостеприимства.
3. Каналы товародвижения в сфере гостеприимства и их характеристика.
4. Типы распределения в сфере гостеприимства.
5. Виды посредников в сфере гостеприимства.

6. Маркетинговые сбытовые системы в сфере гостеприимства: вертикальные, горизонтальные, смешанные.

7. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства, стратегии продвижения.

8. Реклама в сфере гостеприимства: виды и способы рекламирования, бюджет рекламной кампании.

9. Инструменты стимулирования сбыта в сфере гостеприимства.

10. Инструменты PR-деятельности в сфере гостеприимства.

11. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

3.7. Организация и техника продвижения товаров и услуг на рынок в сфере гостеприимства

Вид работы: Подготовка презентаций.

Темы презентаций:

1. Комплекс продвижения в маркетинге гостеприимства.

2. Особенности продвижения на разных типах рынка в сфере гостеприимства.

3. Коммуникационный процесс в маркетинге в сфере гостеприимства.

4. Виды маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства.

5. Разработка коммуникационной политики в сфере гостеприимства: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации.

6. Учет обратной связи в организации и технике продвижения товаров и услуг на рынок в сфере гостеприимства.

7. Стратегии продвижения и привлечения потребителей в сфере гостеприимства.

8. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Раздел 4. Планирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности в сфере гостеприимства

4.1. Организация и управление маркетингом в сфере гостеприимства

Вид работы: Изучение литературы по теме.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Цели и задачи планирования маркетинга в сфере гостеприимства.
2. Содержание плана маркетинга в сфере гостеприимства.
3. Способы формирования бюджета маркетинга в сфере гостеприимства.
4. Виды маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства.
5. Процедура выбора маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства.
6. Уровни стратегического маркетингового планирования в сфере гостеприимства.
7. Критерии оценки маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
8. Организационные структуры служб маркетинга в сфере гостеприимства.
9. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
10. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4.2. Выбор организационной структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства.

Вид работы: Выполнение задания.

Задание:

Рассчитайте показатели, характеризующие прибыльность коммерческой деятельности и конкурентоспособность предприятия в сфере гостеприимства

| Наименование показателя | Период | | |
|--|---------|---------|---------|
| | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. |
| Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме прибыли, % | 76,4 | 78,3 | 81,2 |
| Отгруженная продукция, тыс. руб. | 248 567 | 299 453 | 350 962 |
| Спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), тыс. руб. | 248 567 | 299 453 | 350 962 |
| Расходы службы маркетинга, тыс. руб. | 3496 | 5392 | 6915 |
| Общий объем продаж продукта на рынке, тыс. руб. | 312 764 | 348 365 | 529 589 |
| Сумма затрат на функционирование системы сбыта, тыс. руб. | 159 900 | 165 000 | 179 000 |
| Затраты на рекламную деятельность, млн. руб. | 0,55 | 0,67 | 0,9 |
| Коэффициент конкурентоспособности предприятия | — | — | 0,39 |

По результатам сделайте выводы об эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Определите дальнейшие ее направления развития.

Критерии оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) коэффициент рыночной доли (КРД) отражает долю организации на рынке:

$$\text{КРД} = \text{ОП} / \text{ООПР}, \quad (1)$$

где ОП - объем продаж продукта организацией;

ООПР - общий объем продаж продукта на рынке;

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП) характеризует стремление организации к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то $\text{КПП} = 1$. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{КПП} = \text{ЗПП} / \text{ЗПОП}, \quad (2)$$

где ЗПП - сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП - сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж;

в) коэффициент изменения объема продаж (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности организации за счет изменения объема продаж:

$$\text{КИОП} = \text{ОПКОП} / \text{ОПНОП}, \quad (3)$$

где ОПКОП - объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП - объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене:

а) коэффициент уровня цен (КУЦ) отражает рост или снижение конкурентоспособности организации за счет изменения цен на продукт:

$$\text{КУЦ} = (\text{Ц}_{\max} + \text{Ц}_{\min}) / (2 \text{ ЦУФ}), \quad (4)$$

где Ц_{\max} - максимальная цена товара на рынке;

Ц_{\min} - минимальная цена товара на рынке;

ЦУФ - цена товара, установленная организацией.

3. Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя (КСБ), отражающий стремление организации к повышению конкурентоспособности за счет улучшения своей сбытовой деятельности:

$$\text{КСБ} = \text{КИОП} \times \text{ЗСБКОП} / \text{ЗСБНОП}, \quad (5)$$

где ЗСБКОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

ЗСБНОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

$$\text{Крекл.д} = \text{КИОП} \times \text{ЗРДКОП} / \text{ЗРДНОП}, \quad (6)$$

где ЗРДКОП - затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ЗРДНОП - затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, можно определить промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (ККМД).

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности организации также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса организации за отчетный период.

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности организации (ККП) будет выглядеть следующим образом:

$$\text{ККП} = \text{ККМД} \times \text{КТЛ} \times \text{КОСС}, \quad (7)$$

где КТЛ - коэффициент текущей ликвидности;

КОСС - коэффициент обеспеченности собственными средствами.

4.3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Вид работы: Подготовка к промежуточному тестированию.

6.3. Примерная тематика курсовых проектов (работ) и методические указания по их выполнению

1. Особенности современного потребительского рынка России в сфере гостеприимства.
2. Особенности поведения потребителей в сфере гостеприимства на российском рынке.
3. Особенности российского рынка товаров производственного назначения в сфере гостеприимства.
4. Особенности развития маркетинга сферы гостеприимства в России на современном этапе.
5. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от политики предприятия на рынке в сфере гостеприимства.

6. Разработка организационной структуры службы маркетинга на предприятии в сфере гостеприимства.
7. Управление маркетингом на предприятии сферы гостеприимства.
8. Стратегия и тактика маркетинга на предприятии сферы гостеприимства.
9. Маркетинг-микс и его роль в управлении маркетингом предприятия сферы гостеприимства.
10. Стратегия и тактика завоевания позиции предприятия на рынке в сфере гостеприимства.
11. Конкуренция и методы маркетинга в конкурентной борьбе в сфере гостеприимства.
12. Обеспечение конкурентного положения предприятия на рынке в сфере гостеприимства.
13. Управление товарной политикой предприятия сферы гостеприимства.
14. Товар рыночной новизны и его роль в маркетинге предприятия сферы гостеприимства.
15. Формирование эффективного бренда предприятия (товара) и управление им.
16. Управление ценовой политикой предприятия сферы гостеприимства.
17. Управление политикой распределения в сфере гостеприимства.
18. Управление рекламной политикой предприятия в сфере гостеприимства.
19. Управление формированием спросом и стимулированием сбыта в сфере гостеприимства.
20. Организация связей с общественностью в сфере гостеприимства.
21. Использование Интернет-технологий в системе маркетинга в сфере гостеприимства.
22. Планирование маркетинга на предприятии сферы гостеприимства.
23. Исследование и разработки маркетинга на предприятии сферы гостеприимства.
24. Разработка проекта маркетингового исследования в сфере гостеприимства.
25. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов в сфере гостеприимства.
26. Оценка уровня конкурентоспособности товара в сфере гостеприимства.
27. Позиционирование товаров и услуг в сфере гостеприимства.
28. Бюджет и контроль маркетинга на предприятии сферы гостеприимства.
29. Аудит маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.
30. Формирование каналов продвижения товаров на рынке гостеприимства.
31. Оценка и выбор торговых посредников в сфере гостеприимства.
32. Маркетинг услуг в сфере гостеприимства и его особенности.

33. Туристический маркетинг в сфере гостеприимства и его особенности.
34. Международный маркетинг в сфере гостеприимства и его особенности.
35. Исследование способов выхода на внешний рынок сферы гостеприимства.
36. Коммуникативная политика предприятия сферы гостеприимства.
37. Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности.
38. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

6.4. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;

- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения учебного материала студентами. Даны пожелания по организации аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов с учебным материалом, раскрыты методические принципы освоения содержания учебной дисциплины.

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (рефераты, эссе) преподавателю.

При успешном прохождении рубежных контрольных испытаний студент может претендовать на сокращение программы промежуточной (итоговой) аттестации по дисциплине.

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося. Поэтому начинать подготовку к экзамену и зачету по дисциплине следует с первого занятия.

Для успешной сдачи экзамена и зачета студентам рекомендуется соблюдать следующие правила:

- подготовка к экзамену и зачету должна быть системной в течение всего семестра;
- наиболее интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до экзамена и зачета: необходимо распределить вопросы таким образом, чтобы успеть выучить или повторить их полностью до начала сессии;
- за 2-3 дня до экзамена и зачета рекомендуется повторить все вопросы. Накануне экзамена и зачета рекомендуется повторить весь курс в целом, чтобы систематизировать

материал, а также доучить некоторые вопросы (как показывает опыт, именно этого дня обычно не хватает для полного повторения курса).

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература:

ЭБС:

Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 04.02.2022). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг : учебник / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (дата обращения: 04.02.2022). –

Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

8.2. Дополнительна литература:
ЭБС:

Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг: шпаргалка : учебное пособие / Е. А. Татарников ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 48 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578527> (дата обращения: 04.02.2022). – ISBN 978-5-9758-1964-2. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 60 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – DOI 10.23681/571001. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]

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

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный. [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн]9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн», <http://www.biblioclub.ru>

Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>

Портал. Современная образовательная среда в РФ. <https://online.edu.ru>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

База статистических данных «Регионы России» Росстата - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» - http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных «Информирование граждан и работодателей о положении на рынке труда» Минтруда РФ - <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/inform>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm> – Официальный сайт Министерства экономического развития, раздел «Туризм»;
2. <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, раздел «Туризм»;
3. <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/> - Статистика туризма в России (Росстат);
4. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
5. <https://tourism.fsa.gov.ru> – Портал «Гостеприимство» Федеральной службы по аккредитации; реестр классифицированных объектов туристской индустрии;
6. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
7. <https://www.rst.gov.ru> – Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии;
8. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

9. <https://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/turbiznes-2023-trebovaniya-zakonodatelstva/gosty-v-sfere-turizma> - Национальные стандарты в сфере туризма;
10. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
11. <https://www.unwto.org/ru> - Официальный сайт Всемирной туристской организации;
12. <https://туризм.рф> - Официальный сайт Корпорации «Туризм.рф»;
13. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
14. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
15. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
16. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
17. <https://hospitalityguide.ru> - Hospitality Guide - Деловой портал об индустрии гостеприимства;
18. <https://www.frontdesk.ru> - Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса;
19. <https://hoteliernews.ru> - Информационный портал о гостиничном бизнесе;
20. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
21. <https://agipe.ru> - Официальный сайт Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров;
22. <https://www.tourismsafety.ru> - Официальный сайт Ассоциации "Безопасность туризма";
23. <https://ocig.ru> - Официальный сайт Общероссийского союза индустрии гостеприимства;
24. <https://rha.ru> - Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации;
25. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
26. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
27. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
28. <https://culture.gov.ru> - Официальный сайт Министерства культуры РФ;
29. <https://www.mid.ru> - Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ;
30. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
31. <https://cgon.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Центра гигиенического образования населения Роспотребнадзора;
32. <https://dreamchef.ru> - Официальный сайт Национальной ассоциации кулинаров России;
33. <https://chefs.expert> - Профессионально-информационный портал гильдии шеф-поваров;
34. <https://guide.michelin.com/en/restaurants/russian> - Гид Мишлен Россия;
35. <https://rusnka.ru> - Официальный сайт Национальной курортной ассоциации;
36. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA)
37. <https://www.icao.int> - Официальный сайт Международной организации гражданской авиации (ICAO);
38. <https://www.femteconline.org> - Официальный сайт Всемирной федерации водолечения и климатолечения (FEMTEC);
39. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru> - Цели в области устойчивого развития;
40. <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism> - Официальный сайт Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН (Устойчивый туризм);
41. <http://www.oits-isto.org> - Официальный сайт Международной организации социального туризма (OITS);

42. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
43. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
44. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
45. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплин обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению.

Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: **Учебная аудитория** для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя; учебная доска, шкафы, учебная литература, информационные материалы, мультимедийный ЖК-экран, персональный компьютер.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оборудованное специализированной и учебной мебелью, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭБС, электронную информационно-образовательную среду филиала, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Библиотека с читальным залом: библиотечный фонд, специализированная и учебная мебель, рабочее место библиотекаря, библиотечная стойка, стенды, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в

ЭБС, электронную информационно-образовательную среду филиала, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

Аннотация рабочей программы дисциплины
направления 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Международный
гостиничный менеджмент»
Б1.О.12 «Маркетинг»

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции УК-3, ОПК-1 и ОПК-4 средствами дисциплины "Маркетинг".

Требования к уровню освоения содержания дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-3 – способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ОПК-1 – способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК 4 – способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата и объем: Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 и изучается в 4 и 5 семестрах в объеме 6 з.е.

Содержание дисциплины:

Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга.

Основные функции маркетинга сферы гостеприимства. Факторы макро- и микросреды сферы гостеприимства. Система маркетинга сферы гостеприимства. Понятие комплекса маркетинга сферы гостеприимства. Специфика потребительского (B2C) и промышленного (B2B) маркетинга сферы гостеприимства. Особенности маркетинга услуг в сфере гостеприимства.

Рынок сферы гостеприимства: классификация, характеристики. Методы и инструменты исследования рынка сферы гостеприимства. Маркетинговая информационная система сферы гостеприимства. Представление результатов исследования рынка сферы гостеприимства и их использование. Цели исследования сферы гостеприимства, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Виды исследований в сфере гостеприимства. Количественное и качественное исследования. Подходы и методы формирования выборки. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования.

Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Сегментация рынка сферы гостеприимства, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов сферы гостеприимства, позиционирование, бенчмаркинг.

Стратегии выхода на рынок сферы гостеприимства. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия) сферы гостеприимства. Прогнозирование спроса сферы гостеприимства.

Товарная политика фирмы сферы гостеприимства: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги сферы гостеприимства. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл продукта и его виды. Решения по товару в сфере гостеприимства. Процесс нововведений в сфере гостеприимства: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка продукта (услуги), рыночное внедрение.

Конкурентоспособность товара сферы гостеприимства и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности сферы гостеприимства. Методы оценки сферы гостеприимства и сфера их применения.

Товарно-рыночные стратегии сферы гостеприимства; матричные методы используемые при их разработке. Виды стратегий. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).

Роль и экономическая интерпретация цены в сфере гостеприимства, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга сферы гостеприимства. Особенности ценообразования на рынке услуг сферы гостеприимства. Порядок установления цен на товары (услуги). Особенности методов расчета исходной цены в сфере гостеприимства. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) сферы гостеприимства и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях.

Виды стратегий сферы гостеприимства и условия их применения. Изменение ценовой политики в сфере гостеприимства на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии.

Виды распределения в сфере гостеприимства. Каналы товародвижения сферы гостеприимства и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта сферы гостеприимства. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности. Основные понятия, формы и методы организации сбыта в сфере гостеприимства. Виды посредников

в сфере гостеприимства. Организация контактов с потребителями в сфере гостеприимства. Виды каналов товародвижения и сбыта в маркетинге сферы гостеприимства. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах в сфере гостеприимства. Маркетинговые сбытовые системы сферы гостеприимства: вертикальные, горизонтальные, смешанные.

Комплекс продвижения в маркетинге сферы гостеприимства. Особенности продвижения на разных типах рынка сферы гостеприимства. Коммуникационный процесс в маркетинге сферы гостеприимства. Виды маркетинговых коммуникаций сферы гостеприимства. Разработка коммуникационной политики в сфере гостеприимства: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи в сфере гостеприимства. Стратегии продвижения и привлечения потребителей.

Цели и задачи планирования маркетинга сферы гостеприимства. Содержание плана маркетинга сферы гостеприимства. Разработка программы маркетинга на предприятиях сферы гостеприимства и ее обеспечение. Способы формирования бюджета маркетинга сферы гостеприимства.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии сферы гостеприимства. Роль и функции маркетинговой службы в сфере гостеприимства. Состав и специализация кадров сферы гостеприимства. Разработка организационных структур служб маркетинга сферы гостеприимства.

Контроль маркетинга сферы гостеприимства. Оценка эффективности работы служб маркетинга сферы гостеприимства.

Использование основ экономических знаний в различных сферах деятельности. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Форма промежуточной аттестации: зачет (4 семестр), экзамен, курсовой проект (5 семестр).