

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 20 » \_\_\_\_\_ 2016г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
Профиль/программа подготовки Гостиничная деятельность  
Уровень высшего образования Бакалавриат  
Форма обучения Очная

| Семестр | Трудоемкость<br>зач. ед./ час. | Лекции,<br>час. | Практич.<br>занятия,<br>час. | Лаборат.<br>работы,<br>час. | СРС,<br>час. | Форма<br>промежуточного<br>контроля<br>(экз./зачет) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 4-ый    | 2; 72                          | 18              | 36                           |                             | 18           | Зачет   |
| Итого   | 2; 72                          | 18              | 36                           |                             | 18           | Зачет   |

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Маркетинг гостиничного предприятия» - изучение и анализ теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга в гостиничном деле.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знать основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- иметь представление об основах системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
- владеть методикой определения ценовой и сбытовой политики предприятия.
- изучить методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.
- рассмотреть процесс стратегического планирования и контроля.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс является дисциплиной базовой части профессионального цикла по направлению подготовки и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы анализа и прогнозирования развития субъектов рыночной экономики, формирующим будущему специалисту в сфере экономики, организации и управления предприятием.

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к дисциплинам базовой части по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Сервисная деятельность»

«Технология гостиничной деятельности». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Брендинг» необходимы для изучения дисциплин «Дополнительные услуги гостиничных предприятий», «Основы обслуживания корпоративных клиентов» и для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» направлен на формирование следующих профессиональных (ПК) компетенций:

- «готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей» (ПК-1);
- «способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг» (ПК-9);
- «готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей» (ПК-10).

- готовность к разработке и реализации стратегии развития гостиничного комплекса, функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой), обеспечивающих его устойчивое развитие (ДПК-1)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные понятие, цели, функции и концепции маркетинга;
- технологии разработки и формирования основных направлений маркетинга гостиничного предприятия (ПК-1)
- сущность и специфику маркетинга гостиничных услуг как современной концепции управления деятельностью в условиях рынка (ПК-9)
- методы выявления потребностей потребителей в области новых гостиничных продуктов и услуг (ПК-10)
- методы продвижения гостиничного продукта и новые формы обслуживания потребителей (ПК-10)
- основные понятия и виды стратегий (ДПК-1)

**Уметь:**

- формировать гостиничный продукт (гостиничную услугу), соответствующий требованиям потребителей (ПК-1)
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК-9)
- проводить маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей гостей (ПК-10)
- разрабатывать и реализовывать программы продвижения гостиничного продукта (ПК-10)
- формировать маркетинговые стратегии развития гостиничного предприятия (ДПК-1)

**Владеть:**

- способностью применять инструментарий стратегического маркетинга с целью выработки долгосрочных решений, стоящих перед современными гостиничными предприятиями (ПК-9)
- навыками проведения исследования потребностей потребителей в различных видах гостиничных услуг (ПК-9)
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-10)
- навыками формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия (ПК-10)
- навыками реализации маркетинговых стратегий гостиничного предприятия (ДПК-1)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

| № п/п        | Раздел (тема) дисциплины   | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                     |                    |           |         | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|--------------|--|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----------|---------|---|---|
|              |  |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС       | КП / КР |   |   |
| 1            | Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.                          | 4       | 1-2             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 2            | Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.                     | 4       | 3-4             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 3            | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования. | 4       | 5-6             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  | Рейтинг контроль №1   |
| 4            | Товарная политика в системе маркетинга гостиничного предприятия                    | 4       | 7-8             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 5            | Разработка ценовой политики гостиничного предприятия                               | 4       | 9-10            | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 6            | Формирование сбытовой политики гостиничного предприятия                            | 4       | 11-12           | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  | Рейтинг контроль №2   |
| 7            | Формирование и продвижение гостиничного продукта.                                  | 4       | 13-14           | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 8            | Формирование стратегии гостиничного предприятия.                                   | 4       | 15-16           | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  |   |
| 9            | Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.             | 4       | 17-18           | 2  | 4                    | -                   | -                  | 2         | -       | 3/50  | Рейтинг контроль №3   |
| <b>Всего</b> |  |         |                 | <b>18</b>  | <b>36</b>            |                     |                    | <b>18</b> |         | <b>27/50</b>  | <b>Зачет</b>  |

#### СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Лекционный курс

##### *Тема 1. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.*

Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.

##### *Тема 2. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.*

Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.

**Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.**

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

**Тема 4. Товарная политика в системе маркетинга гостиничного предприятия**

Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Понятие услуги. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Жизненный цикл услуги: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Инновационная политика в системе маркетинга. Технологии обслуживания. Разработка товарных марок.

**Тема 5. Разработка ценовой политики гостиничного предприятия**

Особенности ценообразования на Российском рынке гостиничных услуг. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Чувствительность потребителя к цене. Анализ издержек, анализ конкурентов. Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.

**Тема 6. Формирование сбытовой политики гостиничного предприятия**

Экономическая роль каналов сбыта. Виды каналов сбыта. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

**Тема 7. Формирование и продвижение гостиничного продукта.**

Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама «публик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламной деятельности. PR-деятельность в гостиничном бизнесе. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

**Тема 8. Формирование стратегии гостиничного предприятия.**

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Специальные маркетинговые программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.

**Тема 9. Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.**

Понятие качества и конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничного предприятия. Ступени развития качества. Определения цены потребления и цены приобретения.

### **Практические занятия**

*Тема 1. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 2. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 4. Товарная политика в системе маркетинга гостиничного предприятия*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 5. Разработка ценовой политики гостиничного предприятия*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 6. Формирование сбытовой политики гостиничного предприятия*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 7. Формирование и продвижение гостиничного продукта.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 8. Формирование стратегии гостиничного предприятия.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

*Тема 9. Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.*

Решение ситуационных задач. Доклады.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Лекционный материал* должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

*Практические занятия* проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### *Темы рефератов*

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение предприятием услуг гостеприимства.
3. Понятие качества в сфере услуг гостеприимства. Модель качества обслуживания.
4. Маркетинговая среда гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
5. Информационная база маркетинга гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
6. Управление процессами сбора информации в гостинице.
7. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка гостиничных услуг.
9. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
10. Покупка гостиничной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
11. Сегментация рынка и определение целевых рынков в индустрии гостеприимства.
12. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка услуг гостеприимства.
13. Необычные гостиничные услуги
14. Традиции в области услуг в разных странах
15. Современные технологии предоставления гостиничных услуг
16. Важность ценовых решений при разработке комплекса маркетинга гостиницы.
17. Основные цели маркетинга в ценовых стратегиях. Цена с точки зрения издержек. Факторы важности цены.
18. Методы ценообразования и их применение на рынке гостиничных услуг.
19. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Понятие и назначение канала распределения.
20. Обоснованность использования посредников в индустрии гостеприимства.
21. Интернет в сфере гостеприимства. Организация каналов сбыта и критерии выбора.
22. Маркетинговые системы сбыта товаров и услуг гостеприимства. Управление каналом сбыта.
23. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии.
24. Инструменты продвижения товаров и услуг гостиничной индустрии.
25. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в гостиничной индустрии.
26. Определение бюджета расходов на рекламу в индустрии гостеприимства.
27. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них.
28. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.
29. Товарные стратегии гостиничного предприятия
30. Ценовые стратегии гостиничного предприятия
31. Сбытовые стратегии гостиничного предприятия

32. Коммуникационные стратегии гостиничного предприятия
33. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия
34. Анализ конкурентоспособности гостиничных предприятий России
35. Направления совершенствования качества гостиничных услуг

### *Вопросы к рейтинг-контролю №1*

1. Дайте определение маркетинга: \_\_\_\_\_
2. Какая концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы
  - А) продуктовая
  - Б) производственная
  - В) продажи
  - Г) маркетинга
3. Какая характеристика услуг означает, что ее нельзя продемонстрировать, т.е. до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать:
  - А) неосвязаемость.
  - Б) неотделимость.
  - В) непостоянство качества
  - Г) недолговечность
4. Какое утверждение не верно:
  - А) Предложение гостиничных услуг отличается гибким производством.
  - Б) В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения
  - В) Гостиничный продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.
  - Г) Спрос на гостиничные услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.
5. В чем заключаются социальные цели гостиничного предприятия:
  - А) максимизация прибыли в длительной перспективе, рыночных позиций по отношению к конкурентам.
  - Б) повышение престижа и улучшение имиджа отеля, страны, региона, определенной местности.
  - В) определение новых сегментов рынка, улучшение сбыта, рационализация продукта и системы распределения,
  - Г) разработка гостиничных продуктов и услуг, которые подходят для слоев населения с разным уровнем дохода
6. Для какой характеристики услуг свойственны следующие проблемы: требуется присутствие производителя, прямые продажи, ограниченные пределы действий:
  - А) неосвязаемость
  - Б) неразделимость
  - В) непостоянство
  - Г) недолговечность



7. Само предприятие, посредники, клиенты и широкая общественность это:
- А) микросреда
  - Б) макросреда
  - В) социальная среда
  - Г) внутренняя среда
8. Что не относится к внутренней среде предприятия
- А) производственные факторы;
  - Б) социальные условия;
  - В) политические условия;
  - Г) информационная составляющая.
9. Дайте определение маркетинговым исследованиям: \_\_\_\_\_
10. Метод исследования, который позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов:
- А) программно-целевое планирование
  - Б) линейное программирование
  - В) сетевое планирование
  - Г) системный анализ
11. Какая проблема гостиничного предприятия не относится к перспективной:
- А) проблема увеличения занимаемой доли рынка, охват новых сегментов
  - Б) разработка новых каналов сбыта гостиничных продуктов и услуг
  - В) проблема повышения деловой активности гостиничного предприятия
  - Г) проблемы формирования стратегий развития бизнеса
12. Наблюдение это:
- А) изучение поведения объекта в реальной обстановке, заключается в непосредственной фиксации настоящего поведения или результатов прошлого поведения в реальных условиях.
  - Б) исследование влияния единого фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
  - В) устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования
  - Г) заключается в построении и использовании экономико-математической имитационной модели, которая позволяет воссоздавать и оценивать использование различных маркетинговых факторов не в реальных условиях, а с помощью компьютерной техники
13. К рациональным мотивам, влияющим на процесс покупки не относится:
- А) следование моде
  - Б) гарантийное обслуживание
  - В) качество
  - Г) репутация
14. Какие источники информации имеют непосредственное отношение к фирме:
- А) первичные
  - Б) вторичные
  - В) внутренние
  - Г) внешние
15. Yield management это :
- А) систему управления расходами

- Б) система управления маркетингом
- В) система управления предприятием
- Г) систему управления доходами

### *Вопросы к рейтинг-контролю №2*

1. Дайте определение гостинице: \_\_\_\_\_
2. Сколько уровней услуг выделяют при рассмотрении гостиничных услуг как продукта:
  - А) 1
  - Б) 2
  - В) 3
  - Г) 4
3. Продукты, которые стимулируют продажи основных групп это:
  - А) стратегические
  - Б) тактические
  - В) перспективные.
  - Г) поддерживающие
4. Дайте определение жизненного цикла гостиничного продукта:
5. Сколько стадий содержит ЖЦГП:
  - А) 3
  - Б) 4
  - В) 5
  - Г) 6
6. Установление достаточно высоких цен, когда гостиница имеет возможность предложить особые услуги, имеющие самое высокое качество:
  - А) стратегия "снятия сливок"
  - Б) стратегия ценового регулирования
  - В) стратегия престижных цен
  - Г) стратегия "прорыва на рынок"
7. Уменьшение продажной цены гостиничного продукта при соблюдении клиентом определенных условий – это
  - А) скидка;
  - Б) прибыль;
  - В) бонус;
  - Г) безвозмездная передача клиенту части гостиничного продукта.
8. Персонифицированные покупатели это покупатели:
  - А) обращающие особое внимание на цену, качество и перечень предоставляемых услуг
  - Б) для которых большое значение имеет имидж гостиницы, качество обслуживания и отношение персонала и меньшее значение – цена предоставляемых услуг
  - В) которые основное внимание уделяют комфортному проживанию и качественному обслуживанию, независимо от цены услуги
  - Г) которые предпочитают отдыхать по персональной программе мероприятий
9. Единым расчетным часом в гостинице является:

- А) 14.00
- Б) 13.00
- В) 12.00
- Г) в зависимости от времени заезда гостя

10. Сбытовая сеть гостиницы это: \_\_\_\_\_

**Прочитайте статью и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга компании.**

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

**Вопросы к рейтинг-контролю №3**

1. Реклама это: \_\_\_\_\_
2. Скрытая реклама в виде статей о бизнес продукты и деятельность фирмы относится

к:

- А) стимулирующей рекламе
- Б) имидж рекламе
- В) социальной рекламе;
- Г) рекламе стабильности

3. Прямой маркетинг это: \_\_\_\_\_
4. Проведение презентаций гостиничного продукта относится к:
- А) рекламе
  - Б) прямым продажам
  - В) стимулированию сбыта
  - Г) средствам PR
5. Избирательная реклама, четко адресованная конкретной группе называется:
- А) массовая
  - Б) адресная
  - В) локальная
  - Г) селективная
6. Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса это: \_\_\_\_\_
7. Сколько этапов включает программа развития гостиничного бизнеса:
- А) 3
  - Б) 4
  - В) 5
  - Г) 6
8. Интенсивный рост оправдан когда:
- А) гостиничный бизнес может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своего сегмента
  - Б) гостиничный бизнес не до конца использовал возможности, присущие ее продуктам и рынкам
  - В) подотрасль гостиничного бизнеса индустрии не дает возможности для дальнейшего роста
  - Г) во всех вариантах
9. Прогрессивная интеграция заключается:
- А) в попытках гостиничного бизнеса овладеть или поставить под жесткий контроль систему продвижения
  - Б) попытках гостиничного бизнеса получить в распоряжение или поставить под жесткий контроль поставщиков
  - В) попытки гостиничного бизнеса получить во владение или поставить под жесткий контроль ряд конкурентов
  - Г) пополнение ассортимента продуктами, которые не имеют отношения ни к применяемым технологиям, ни к существующим рынкам
10. Какого типа контроля не существует:
- А) контроль за выполнением годовых планов
  - Б) контроль прибыльности
  - В) стратегический контроль
  - Г) ситуационный контроль
11. Какой вид контроля подразумевает, что заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных показателей продаж гостиничного продукта и прибыли
- А) контроль за выполнением годовых планов
  - Б) контроль прибыльности
  - В) стратегический контроль

Г) ситуационный контроль

12. Конкуренция это: \_\_\_\_\_

13. Конкурентное преимущество гостиничного предприятия это: \_\_\_\_\_

14. Факторы 2 группы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства:

А) характеризуют уровень и качество обслуживания клиентов

Б) отражают параметры услуги размещения

В) призваны показать характеристики самого предприятия.

Г) характеризует маркетинг

15. Процесс оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия начинается с:

А) сегментирования рынка

Б) анализа собственного предприятия

В) определения конкурентов

Г) изучения потребителей

16. Какая концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы

А) продуктовая

Б) производственная

В) продажи

Г) маркетинга

17. Какое утверждение не верно:

А) Предложение гостиничных услуг отличается гибким производством.

Б) В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения

В) Гостиничный продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Г) Спрос на гостиничные услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

18. Для какой характеристики услуг свойственны следующие проблемы: требуется присутствие производителя, прямые продажи, ограниченные пределы действий:

А) неосвязаемость

Б) неразделимость

В) непостоянство

Г) недолговечность

19. Что не относится к внутренней среде предприятия

А) производственные факторы;

Б) социальные условия;

В) политические условия;

Г) информационная составляющая.

20. Установление достаточно высоких цен, когда гостиница имеет возможность предложить особые услуги, имеющие самое высокое качество:

А) стратегия "снятия сливок"

Б) стратегия ценового регулирования

- В) стратегия престижных цен
  - Г) стратегия "прорыва на рынок"
21. Персонифицированные покупатели это покупатели:
- А) обращающие особое внимание на цену, качество и перечень предоставляемых услуг
  - Б) для которых большое значение имеет имидж гостиницы, качество обслуживания и отношение персонала и меньшее значение – цена предоставляемых услуг
  - В) которые основное внимание уделяют комфортному проживанию и качественному обслуживанию, независимо от цены услуги
  - Г) которые предпочитают отдыхать по персональной программе мероприятий
22. Продукты, которые стимулируют продажи основных групп это:
- А) стратегические
  - Б) тактические
  - В) перспективные.
  - Г) поддерживающие
23. К рациональным мотивам, влияющим на процесс покупки не относится:
- А) следование моде
  - Б) гарантийное обслуживание
  - В) качество
  - Г) репутация
24. Дайте определение жизненного цикла гостиничного продукта:

---

25. Дайте определение маркетинга:

---

#### Задание

«Виктория» — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, – прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар – на первом этаже, комнаты для гостей – на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей. Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. Между тем поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

## Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

- 1) проведите анализ сложившейся ситуации;
- 2) охарактеризуйте специфику маркетинга услуг;
- 3) внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле;
- 4) оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

### Вопросы к зачету

1. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Характеристика гостиничных услуг
3. Маркетинговая микросреда современной гостиницы.
4. Маркетинговая макросреда современной гостиницы.
5. Стратегии развития гостиничного бизнеса.
6. Маркетинговые концепции и особенности их использование в индустрии гостеприимства
7. Информационная база маркетинга гостиницы
8. Методические основы маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства
9. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства
10. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение
11. Дополнительные услуги и их маркетинговые особенности
12. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства
13. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий
14. Позиционирование гостиничной услуги
15. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге
16. Цена и ценовые стратегии в сфере гостиничного бизнеса
17. Методы определения цены в индустрии гостеприимства
18. Каналы распределения товаров и услуг в индустрии гостеприимства
19. Принятие решения по проектированию каналов сбыта
20. Коммуникационная политика гостиничного предприятия
21. Стимулирование сбыта услуг в гостиничной индустрии
22. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе
23. Новые гостиничные продукты и услуги и особенности их внедрения на рынок
24. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса
25. Особенности организации отдела маркетинга на предприятиях гостиничного сервиса.

### Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение предприятием услуг гостеприимства.
3. Понятие качества в сфере услуг гостеприимства. Модель качества обслуживания.

4. Маркетинговая среда гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
5. Информационная база маркетинга гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
6. Управление процессами сбора информации в гостинице.
7. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка гостиничных услуг.
9. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
10. Покупка гостиничной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
11. Сегментация рынка и определение целевых рынков в индустрии гостеприимства.
12. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка услуг гостеприимства.
13. Важность ценовых решений при разработке комплекса маркетинга гостиницы.
14. Основные цели маркетинга в ценовых стратегиях. Цена с точки зрения издержек. Факторы важности цены.
15. Методы ценообразования и их применение на рынке гостиничных услуг.
16. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Понятие и назначение канала распределения.
17. Обоснованность использования посредников в индустрии гостеприимства.
18. Интернет в сфере гостеприимства. Организация каналов сбыта и критерии выбора.
19. Маркетинговые системы сбыта товаров и услуг гостеприимства. Управление каналом сбыта.
20. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии.
21. Инструменты продвижения товаров и услуг гостиничной индустрии.
22. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в гостиничной индустрии.
23. Определение бюджета расходов на рекламу в индустрии гостеприимства.
24. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них.
25. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература:**

1. Овчаренко Н.П. Организация гостиничного дела [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Овчаренко Н.П., Руденко Л.Л., Барашок И.В. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. 2015 <http://www.iprbookshop.ru/27035>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Основы индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д.Г. Брашнов, Е.В. Мигунова - М. : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514225.html>



3. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. — ЭБС «IPRbooks», <http://www.iprbookshop.ru/29260>

**б) дополнительная литература:**

1. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.-метод. пособие: Пер. с польск. - М.: Финансы и статистика. 2008 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие для вузов. М.: Академия 2005

3. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М.: Финансы и статистика. 2007 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов./В.А. Алексунин.- М.: Дашков и К. 2008. – 714с.

5. Маркетинг: учебник для вузов./М.А. Годин. -М.: Дашков и К.2009. -652с.

6. Хартанович. К.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов.-Владимир: Собор, 2009. – 303с.

7. Менеджмент гостеприимства./ Е. Н. Кнышова, Ю. М. Белозерова . – М. : Форум : ИНФРА-М, 2011 . – 512 с.

8. Европейский гостиничный маркетинг: Учеб. пособие: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 224 с. Пер. изд.: European Hotel Marketing, EURHODIP, Gistel, Belgium. ISBN 5-279-02451-1 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

**в) ресурс интернет:**

1. World Tourism Organization: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.

2. Все новости гостиниц: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.prohotel.ru>.

3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс]— Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

**г) периодика**

1. «Отель»

2. «Маркетинг в России и за рубежом»

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором модель ASER

2. Аудитории для проведения практических (семинарских) занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.

3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.

4. Библиотека ВлГУ.

**Примечание:** В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил Нуримова Т.А. Зариф

Рецензент (представитель работодателя)

Зам Директора ООО «Золотые ворота» Т.В. Захарова  
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 8 от 18.01.2016 года

Заведующий кафедрой О.Б. Ярьс  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

Протокол № 3 от 20.01.2016 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П.  
(ФИО, подпись)