

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 образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 5 » *сентября* 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки 43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль/программа подготовки «ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ 2016 (ускоренное на базе СПО)

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
2-ой	5; 180	4	4	-	172	Зачет
3 -ий	5; 180	4	8	-	141	Экзамен (27)
Итого	10; 360	8	12	-	313	Зачет, экзамен (27)

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

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к дисциплинам базовой части направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело». Компетенции, полученные при освоении дисциплины, 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 понятия, 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-)

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 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ 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		
Первое полугодие											
1	Теоретические основы маркетинга в индустрии гостеприимства	2				-	-	20	-		
2	Специфика услуг индустрии гостеприимства	2						20			
3	Маркетинговая среда функционирования	2				-	-	20	-		

	ния гостиничного предприятия.									
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.	2	2	2	-	-	16	-	2/50	
5	Потребительский рынок и покупательское поведение	2			-	-	20	-		
6	Организованные покупатели на рынке услуг	2			-	-	20	-		
7	Сегментация, определение целевого рынка	2			-	-	20	-		
8	Позиционирование гостиничного предприятия	2			-	-	20	-		
9	Разработка и управление продуктом	2	2	2	-	-	16	-	2/50	
Всего			4	4			172		4/50	Зачет
Второе полугодие										
10	Внутренний маркетинг	3			-	-	16			
11	Качество гостиничных услуг в удовлетворении клиентов	3			-	-	16			
12	Разработка ценовой политики гостиничного предприятия	3	2	2	-	-	14		2/50	
13	Управление мощностями фирмы и спросом	3			-	-	16			
14	Каналы распространения гостиничных услуг	3	2	2	-	-	14		2/50	
15	Продвижение услуг: коммуникационная политика	3		2	-	-	16		1/50	
16	Продвижение услуг: реклама прямой маркетинг и стимулирование сбыта	3			-	-	16			
17	Продвижение услуг: связи с общественностью	3			-	-	16			
18	Маркетинговый план	3		2	-	-	17		1/50	
Всего			4	8			141		6/50	Экзамен (27)
Итого			8	12			313		10/50	Зачет, экзамен (27)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в индустрии гостеприимства.

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. Концепции маркетинга. Развитие маркетинга

Тема 2. Специфика услуг индустрии гостеприимства

Неотделимость от источника и объекта услуги. Непостоянство качества . Несохранимость. Стратегии управления обслуживанием

Тема 3. 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 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

Маркетинговая информационная система . Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. 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 5. Потребительский рынок и покупательское поведение

Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Процесс принятия решения о покупке нового товара.

Тема 6. Организованные покупатели на рынке услуг

Процесс покупки. Процесс покупки. Факторы, влияющие на организованных покупателей. Принятие решения о покупке организованным покупателем. Рынки массовых мероприятий фирм и организаций. Собрания прочих организаций. Переговоры с организаторами собраний. Расценки номеров для корпораций и их сотрудников

Тема 7. Сегментация, определение целевого рынка

Рынки. Сегментация рынка. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков Дифференцированный маркетинг Концентрированный маркетинг Выбор стратегии охвата рынка Определение привлекательных сегментов рынка Путешествующие по делам

Тема 8.Позиционирование гостиничного предприятия

Рыночное позиционирование Стратегии позиционирования Выбор и применение стратегии позиционирования Товарная дифференциация Выбор надлежащих конкурентных преимуществ.

Тема 9.Разработка и управление продуктом

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 10. Внутренний маркетинг

Процесс внутреннего маркетинга Культура обслуживания Маркетинговый подход к управлению кадрами Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров Важность начального обучения Распространение маркетинговой информации среди служащих Награды и поощрения

Тема 11. Качество гостиничных услуг в удовлетворении клиентов

Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Как удерживать потребителей. Основной тест: выгода клиента. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Разработка программы качественного обслуживания. Неудачи программ гарантии качества

Тема 12. 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

Тема 13. Управление мощностями фирмы и спросом

Определение рынка. Определение текущего рыночного спроса. Прогноз будущего спроса. Управление производственными мощностями. Управление спросом.

Тема 14. Каналы распространения гостиничных услуг

Сущность и значение систем распространения Рыночные посредники Поведенческие системы каналов сбыта и их организация Поведенческие системы каналов Принятие решений по проектированию канала сбыта Оценка главных альтернатив канала сбыта Принятие решений по управлению каналом сбыта Модификация структуры канала сбыта

Тема 15. Продвижение услуг: коммуникационная политика

Идентификация целевой Формирование желаемой ответной реакции Осведомленность Знание . Благосклонность Предпочтение Убежденность Покупка Выбор сообщения Содержание сообщения Структура сообщения Формат сообщения Выбор средств информации Персональные каналы коммуникации Неперсональные каналы коммуникации Отбор носителей сообщения Аккумулирование обратной связи Определение общего бюджета на продвижение Исходя из возможностей компании Как процент от продаж Из соответствующего уровня затрат конкурентов Из целей и задач, преследуемых рекламной программой Средства продвижения Сущность каждого средства продвижения Факторы формирования системы продвижения

Тема 16. Продвижение услуг: реклама прямой маркетинг и стимулирование сбыта

Постановка целей Составление рекламного бюджета Решения о содержании рекламного сообщения . Оценка и отбор тем рекламных сообщений Выбор средств массовой информации Выбор времени размещения рекламы в средствах информации Реклама ассоциаций Оценка эффективности рекламной кампании Прямой маркетинг Причины распространения прямого маркетинга . Телемаркетинг Стимулирование сбыта Определение целей стимулирования сбыта Выбор средств стимулирования сбыта . Средства стимулирования потребителя Разработка программы стимулирования сбыта . Предварительное тестирование и реализация Оценка результатов .

Тема 17. Продвижение услуг: связи с общественностью

Виды деятельности отделов PR. Паблицити. Паблицити, относящиеся к товару. Корпоративная коммуникация. Как осуществляются связи с общественностью. Основные инструменты маркетинговых PR. Возможности связей с общественностью для гостиничной индустрии. Управление кризисными ситуациями. Локальный маркетинг

Тема 18. Маркетинговый план

Краткое содержание плана для руководства. Отношения внутри компании. Анализ и прогноз предпринимательской среды. Сегментация и определение целевого рынка. Цели,

задачи и задания следующего года. Планы действий: стратегии и тактика. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Презентация и «продажа» плана

Практические занятия

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в индустрии гостеприимства.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Специфика услуг индустрии гостеприимства

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 5. Потребительский рынок и покупательское поведение

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 6. Организованные покупатели на рынке услуг

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 7. Сегментация, определение целевого рынка

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Позиционирование гостиничного предприятия

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Разработка и управление продуктом

Решение ситуационных задач. Доклады

Тема 10. Внутренний маркетинг

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 11. Качество гостиничных услуг в удовлетворении клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 12. Разработка ценовой политики гостиничного предприятия

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 13. Управление мощностями фирмы и спросом

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 14. Каналы распространения гостиничных услуг

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 15. Продвижение услуг: коммуникационная политика

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 16. Продвижение услуг: реклама прямой маркетинг и стимулирование сбыта

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 17. Продвижение услуг: связи с общественностью

Тема 18. Маркетинговый план

Решение ситуационных задач. Доклады.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- опережающая самостоятельная работа - изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

- *компьютерные информационные технологии* - применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

- *проблемное обучение* - стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

- *контекстное обучение* - мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

- *обучение на основе опыта* - активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

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

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;

- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;

подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

Подготовка к практическим занятиям. Практическое занятие - одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;

- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;

- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;

- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов,

эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;
- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач;
- изучение основной и дополнительной литературы;
-

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 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 к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Управление ценами.
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций

36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Ситуационный анализ
40. Планирование целей предприятия
41. Разработка альтернативных стратегий
42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Сущность и содержание программы маркетинга.
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Структура рынка гостиничных услуг.
47. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
48. Изучение покупательского поведения.
49. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
50. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия

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. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 440 с. www.studentlibrary.ru
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Дашков и К° 2012 www.studentlibrary.ru
3. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: "Дашков и К". 2013. - 362 с. www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М.: Финансы и статистика. Режим доступа: www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013 www.studentlibrary.ru
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 252 с. www.studentlibrary.ru

в) ресурс интернет:

1. EWorld 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

г) периодические издания

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
2. Аудитории для проведения практических 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

И. И. Ярець


Рецензент Директора ООО «Мономах»

Л. А. Коровина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КиГ протокол № 1 от 30.08.2016 года.


Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент О. Б. Ярець



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

протокол № 1 от 2.09.2016 года.

Председатель комиссии



О. П. Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 20.08.17 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьс О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 20.08.2018 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьс О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____