

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

01.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.30 Маркетинг в индустрии гостеприимства

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

43.03.01 Сервис

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Сервис в индустрии гостеприимства

Курс 4, 5

Семестр 7, 8, 9

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	16	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	24	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	228	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	9	семестр
Зачет	8	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис

Программу составили:

доцент	СиТ	СОГЛАСОВАНО	Р.Ю. Емадаков
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)
доцент, кандидат наук	СиТ	СОГЛАСОВАНО	Р.Ю. Емадаков
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра сервиса и туризма

(наименование кафедры)			
09.02.2023	протокол №	5	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	С.М. Васина	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	С.М. Васина
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Коновалов Валерий Леонидович, директор ООО "Интурвест"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 06.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	знания: Программа маркетинговых исследований умения: Определение цели и задач маркетинговых исследований навыки: Разработка рабочего инструментария маркетинговых исследований
2. ПК-2 Способен к осуществлению деятельности по управлению проектами в сфере сервиса	ПК-2.1 Владеет теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами	знания: Элементы комплекса маркетинга умения: Определение потребности в разработке элементов комплекса маркетинга навыки: Разработка элементов комплекса маркетинга
	ПК-2.2 Применяет методы управления проектами	знания: Элементы комплекса маркетинга умения: Определение потребности в разработке элементов комплекса маркетинга навыки: Разработка элементов комплекса маркетинга

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Технологии продаж в индустрии гостеприимства (ОПК-4), Сервисная деятельность (ПК-2), Экономика и предпринимательство в индустрии гостеприимства (ПК-2), Реклама в индустрии гостеприимства (ПК-2); практик: Учебная практика. Ознакомительная практика (ОПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-4), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: задания, классическая лекция, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Основные понятия и базовые процедуры маркетинга в индустрии гостеприимства	72	ОПК-4, ПК-2
Лекция. Основные понятия маркетинга	4	
Практическое занятие. Основные понятия маркетинга	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Основные понятия маркетинга	64	
Иная контактная работа:	0	

8 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Основные понятия и базовые процедуры маркетинга в индустрии гостеприимства	72	ОПК-4, ПК-2
Лекция. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка	4	
Практическое занятие. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Маркетинговые исследования и сегментирование рынка	64	
Иная контактная работа:	0	

9 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства	108	ОПК-4, ПК-2
Практическое занятие. Комплекс маркетинга в туристской индустрии	8	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства	100	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных

занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме [Текст] : [учеб. пособие] / А. П. Дурович. 7-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2007. - 495 с. ISBN 978-985-475-286-0. Экземпляры: всего 9.	9
2.	Барышев, Александр Федорович. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Текст] : [учеб. пособие для студентов по специальностям 080507 "Менеджмент орг.", 100103 "Соц.-культурный сервис и туризм"] / А. Ф. Барышев. М.: Финансы и статистика, 2007. - 157 с. ISBN 978-5-279-03255-6. Экземпляры: всего 9.	9
3.	Сарафанова, Елена Витальевна. Маркетинг в туризме [Текст] : [учеб. пособие для студентов образоват. учреждений СПО по специальности "Туризм"] / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. М.: Альфа-МИнфра-М, 2011. - 239 с. ISBN 978-5-98281-124-0/978-5-16-003141-5. Экземпляры: всего 25.	25
4.	Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : : Учеб. пособие для студентов вузов / Алексунин. Москва: Дашков и К, 2017. - 190 с. ISBN 978-5-394-02296-8.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93538
5.	Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. 9-е изд. Москва: Дашков и К,	https://e.lanbook.com/book/93346

2016. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0.		
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
 - умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
 - умение применять теоретические знания при решении практических заданий.
- Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Маркетинг – это ...

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено;
- в) учет потребностей потребителей.

2. Рынок продавца – это ...

- а) рынок, на котором больше власти имеют продавцы;
- б) рынок, на котором больше власти имеют покупатели;

в) рынок, на котором действуют только продавцы.

3. Что такое предложение товара?

а) целевая установка производителя;

б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;

в) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;

г) оферта.

4. Маркетинговая модель не является:

а) комплексом принципов управления;

б) инструментом для рыночных прогнозов;

в) идеальным типом экономической деятельности на рынке;

г) объяснением как функционирует рынок и его отдельные сегменты;

д) средством максимизации прибыли.

5. Что гласит «закон спроса»?

а) по мере роста цен растет объем реализации;

б) по мере роста цен объем реализации снижается и, наоборот, по мере роста объема реализации цена падает;

в) по мере роста цен объем реализации остается неизменным;

г) по мере роста цен увеличивается количество продавцов.

6. Какую систему представляет собой маркетинг?

а) производственную;

б) сбытовую;

в) производственно-сбытовую.

7. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;

в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;

г) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

8. Товар в маркетинге – это:

а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок и производства;

9. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;

- б) рынок денежных средств;
- в) рынок потребительских товаров;
- г) рынок продуктов питания.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы зачета (8 семестр)

1. Основные понятия маркетинга. Виды и задачи маркетинга и состояние рыночного спроса.
2. Основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом.
3. Основные понятия маркетинга. Цели и функции маркетинга, принципы маркетинга.
4. Понятие маркетинговых исследований: цели, формы проведения маркетинговых исследований и типы маркетинговых исследований.
5. Понятие маркетинговых исследований, виды данных и источники маркетинговой информации.
6. Понятие маркетинговых исследований, характеристика методов маркетинговых исследований.
7. Сегментирование рынка. Понятие и направления сегментирования рынка.
8. Сегментирование рынка. Принципы сегментирования по группам потребителей.
9. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.
10. Сегментирование рынка. Стратегии охвата рынка.

Вопросы экзамена (9 семестр)

1. Товарная политика. Понятие и уровни товара.
2. Товарная политика. Классификация товаров в маркетинге.
3. Товарная политика. Элементы марки товара. Подходы к присвоению марочных названий.
4. Товарная политика. Жизненный цикл товара.
5. Ценовая политика. Типы рынка и ценовая политика.
6. Ценовая политика. Характеристика базовых методов ценообразования.

7. Ценовая политика. Стратегии изменения цены на товары.
8. Распределение продукции. Функции каналов распределения продукции.
9. Распределение продукции. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем.
10. Продвижение продукции. Цели и виды продвижения продукции.
11. Продвижение продукции. Основные преимущества и недостатки различных видов продвижения продукции.
12. Продвижение продукции. Условия эффективности основных видов продвижения.
13. Продвижение продукции. Цели рекламы. Характеристика средств и носителей рекламы.
14. Продвижение продукции. Личная продажа. Цели личной продажи и виды структур торгового аппарата.
15. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки различных форм стимулирования сбыта.