



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы туризма
и гостеприимства
Протокол №7 от «14» октября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.6 ОТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

основной образовательной программы высшего образования –
программы *магистратуры*

по направлению подготовки: *43.04.03 «Гостиничное дело»*

направленность (профиль): *Инновационные технологии управления гостиничным
бизнесом*

Квалификация: *магистр*

Год начала подготовки: *2023*

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Профессор Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>д-р филос. н., доц. Газгирева Л.Х.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма, индустрии гостеприимства и дизайна</i>	<i>к.э.н. Коновалова Е.Е.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.О.6 «Отельный маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы подготовки магистров по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело». Направленность (профиль): «Инновационные технологии управления гостиничным бизнесом».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий и программ в организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания:

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Общая трудоемкость освоения дисциплины очной и заочной формах обучения составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Преподавание дисциплины на очной форме обучения ведется на 1 курсе во 2 семестре, на заочной форме обучения – на 2 курсе в 3 семестре.

На очной форме обучения занятия лекционного типа – 12 часов, занятия семинарского типа – 12 часов, самостоятельная работа обучающегося – 80 час., 2 час. консультаций, 2 часа промежуточная аттестация в форме экзамена.

На очной форме обучения преподавание дисциплины ведется на 1 курсе во 2 семестре и включает: занятия лекционного типа - 12 часов, в том числе вводная лекция, лекции-презентации, лекция-беседа; занятия семинарского типа – 12 часов, в том числе 6 часов - семинары в форме семинаров-собеседования, выездных семинаров и 6 часов - практические занятия в форме деловой игры и выполнения индивидуального или группового проекта; промежуточная аттестация в форме экзамена - 2 часа; консультации – 2 час.; самостоятельная работа обучающихся – 80 час. (3 зачетные единицы).

На заочной форме обучения преподавание дисциплины ведется на 1 курсе во 2 семестре и на 2 курсе в 3 семестре. Во 2 семестре: занятия лекционного типа – 2 часа (вводная лекция), консультации – 2 часа, самостоятельная работа обучающихся – 32 часа (1 зачетная единица). В 3 семестре: занятия лекционного типа – 6 часов, в том числе лекции-презентации, лекция-беседа, лекция-конференция, лекция-визуализация, проблемная лекция, лекции с разбором конкретных ситуаций; занятия семинарского типа – 6 часов, в том числе 4 часа – семинары в форме семинаров-собеседования и семинара-дискуссии, 2 часа – практические занятия в форме деловой игры и выполнения индивидуального или группового проекта; промежуточная аттестация в форме экзамена - 2 часа; консультации 2 часа; самостоятельная работа обучающихся – 56 часов (2 зачетные единицы).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№	Индекс	Планируемые результаты обучения
---	--------	---------------------------------



П/П	компетенции	(компетенции или ее части)
1.	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания
2.	ОПК-4.1	Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
3.	ОПК-4.2	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания
4.	ОПК-4.3	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.О.6 «Отельный маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы подготовки магистров по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело» (магистерская программа «Инновационные технологии управления гостиничным бизнесом»).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и компетенциях дисциплин: «Современные методы исследования», «Современные подходы к организационно-управленческой деятельности», «Стандарты гостеприимства и управление качеством предприятий сферы гостеприимства и общественного питания», «Персонал-технологии в сфере гостеприимства».

Основные положения дисциплины «Отельный маркетинг» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве», «Стратегическое управление гостиничным и ресторанным бизнесом», «Оптимизация бизнес-процессов предприятий индустрии туризма и гостеприимства», «Управление доходами организаций сферы гостеприимства», «Гостиничный девелопмент», при прохождении практик, при подготовке выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
			2
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	28
	в том числе:		
1.1	Занятия лекционного типа	12	12
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	12	12
	Семинары	6	6
	Лабораторные работы	-	-
	Практические занятия	6	6
1.3	Консультации	2	2



1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	80	80
3	Общая трудоемкость	108	108
	час	3	3
	з.е.		

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			2	3
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	20	4	16
	в том числе:		-	-
1.1	Занятия лекционного типа	8	2	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	-	6
	Семинары	4	-	4
	Лабораторные работы	-	-	-
	Практические занятия	2	-	2
1.3	Консультации	4	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	-	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	32	56
3	Общая трудоемкость	108	36	72
	час.	3	1	2
	з.е.			



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения*:

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем											
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
2 семестр													
1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Вводная лекция			1	Семинар-собеседование					18	Ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com. Составление терминологического словаря
						1	Контрольная точка 1. Выполнение индивидуально-						



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения													
		Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРО, акад. часов	Форма проведения СРО				
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
						го задания №1									
	1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	4	Лекция-презентация			1	Выездной семинар							18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
						1	Контрольная точка 2. Тестирование								



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем											
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-беседа	2	Деловая игра	2	Контрольная точка 3. Выполнение индивидуально-задания №2					22	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
	2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	4	Лекция-презентация	4	Контрольная точка 4. Выполнение индивидуального или группового проекта					2	Групповая	22	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа													

* посещение выставок и форумов при совпадении дней проведения лекций или занятий семинарского типа



Для заочной формы обучения*:

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
2 семестр													
1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Вводная лекция							2	Групповая	32	Ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com. Составление терминологического словаря
3 семестр													



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем									СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
	1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-презентация			1 0,5 0,5	Семинар-дискуссия Контрольная точка 1. Выполнение индивидуального задания №1 Контрольная точка 2. Тестирование			1	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем									СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-презентация	1	Деловая игра	1 1	Семинар-собеседование Контрольная точка 3. Выполнение индивидуального задания №2					18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем									СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
	2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	2	Лекция-беседа	1	Контрольная точка 4. Выполнение индивидуального или группового проекта					1	Групповая	20	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа													

* посещение выставок и форумов при совпадении дней проведения лекций или занятий семинарского типа

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине «Отельный маркетинг» обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. (очная форма обучения/заочная форма обучения)	Учебно-методическое обеспечение
1.	Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/32	<ol style="list-style-type: none"> 1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1010033 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1855502 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818638 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 5. Мургузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Мургузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091138 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
2.	Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1242303 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 2. Романова, Л.М. Маркетинг гостиничного предприятия / Л.М. Романова. – М.: Флинта, 2022. – 132 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=416327 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке. 3. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1039933 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

		<p>4. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1070534 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p>
3.	<p>Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 22/18</p>	<p>1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1242303 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>2. Романова, Л.М. Маркетинг гостиничного предприятия / Л.М. Романова. – М.: Флинта, 2022. – 132 с.</p> <p>3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1070534 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>5. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1083170 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p>
4.	<p>Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, 22/20</p>	<p>1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузковский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1010033 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1855502 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818638 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p>

		<p>5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091138 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>6. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093486 (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.</p>
--	--	--

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4.1	Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. 2. Разработка, внедрение и оценка маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	- технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания	- применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания	- навыками в применении технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания
2.	ОПК-4.2	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. 2. Разработка, внедрение и оценка маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	- маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	- разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	- навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания
3.	ОПК-4.3	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность	1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	- маркетинговые стратегии и программы в деятельность органи-	- внедрять маркетинговые стратегии и программы в дея-	- навыками внедрения маркетинговых стратегий и про-



	организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ства и общественного питания. 2. Разработка, внедрение и оценка маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	заций сферы гостеприимства и общественного питания; - способы оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства.	тельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	грамм в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками / методами оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания
--	--	--	--	---	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p><u>Знание:</u> - технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p><u>Умение:</u> - применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p><u>Владение:</u> - навыками в применении технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p>	Выполнение индивидуального задания. Тестирование	<p><u>Студент продемонстрировал знание:</u> - технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p><u>Демонстрирует умение:</u> - применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p> <p><u>Студент демонстрирует владение:</u> - навыками в применении технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.</p>	Закрепление способности к применению технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (ОПК-4.1)
<p><u>Знание:</u> - маркетинговых стратегий и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p><u>Умение:</u></p>	Выполнение индивидуального задания. Тестирование	<p><u>Студент продемонстрировал знание:</u> - маркетинговых стратегий и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и</p>	Закрепление способности к разработке маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного пита-

<p>- разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владение: - навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>		<p>общественного питания. Демонстрирует умение: - разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. <u>Студент демонстрирует владение:</u> - навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>ния (ОПК-4.2)</p>
<p>Знание: - маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - способы оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства. Умение: - внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Владение: - навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками /методами оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Выполнение индивидуального задания. Тестирование</p>	<p><u>Студент продемонстрировал знание:</u> - маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - способы оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства. <u>Демонстрирует умение:</u> - внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. <u>Студент демонстрирует владение:</u> - навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками /методами оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Закрепление способности к внедрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4.3)</p>



Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Раздел 1.

Контрольная точка 1. Средство оценивания – презентация индивидуального задания № 1

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации индивидуального задания

Критерии оценивания	баллы
Тема индивидуального задания раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи индивидуального задания, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, приведено не менее 4 аналоговых кейс-практик, обоснован вывод. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 4-5 баллов
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 3 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 3 балла
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«3», если 2 балла
Тема индивидуального задания не раскрыта, не приведены кейсы-практики, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 2 баллов

Контрольная точка 2. Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий



Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	91-100 %
4 («хорошо»)	71-90 %
3 («удовлетворительно»)	52-70 %
2 («неудовлетворительно»)	0-51 %

PS. Формула расчёта процентного соотношения, равного определённой оценке:

$\frac{\text{Кол-во верных ответов} \times 100}{\text{Кол-во вопросов в тесте}} = \%$

Кол-во вопросов в тесте

Раздел 2.

Контрольная точка 3. Средство оценивания – презентация индивидуального задания № 2

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации индивидуального задания

Критерии оценивания	баллы
Тема индивидуального задания раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи индивидуального задания, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, приведено не менее 4 аналоговых кейс-практик, обоснован вывод. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«5», если 4-5 баллов
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 3 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 3 балла
Тема индивидуального задания раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции индивидуального задания. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«3», если 2 балла
Тема индивидуального задания не раскрыта, не приведены кейсы-практики, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме индивидуального задания, не сформулирована цель и задачи индивидуального задания, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 2 баллов

Контрольная точка 4. Средство оценивания – презентация индивидуального или группового проекта (заочная форма обучения)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при коллоквиуме – презентации и взаимной оценке результатов индивидуальных и групповых проектов

Критерии оценивания	баллы
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения)	«5», если 30 – 35



части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды, в т.ч. с использованием передовых технологий. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не обоснован комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 22 – 29 баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) часть, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, частично показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«3», если 16 – 21 балл
В представленном проекте отсутствует описание методологии и организации, не представлена программа исследования. Студент (ы) не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 15 баллов

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	Оценка
выполнено верно заданий	«5», если (91 – 100)% правильных ответов
	«4», если (71 – 90)% правильных ответов
	«3», если (52 – 70)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – презентация индивидуального или группового проекта

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при коллоквиуме – презентации и взаимной оценке результатов индивидуальных и групповых проектов

Критерии оценивания	баллы
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды, в т.ч. с использованием передовых технологий. Используются современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли)	«5», если 30 – 35 баллов



аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не обоснован комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) аргументировано ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	«4», если 22 – 29 баллов
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) часть, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, частично показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«3», если 16 – 21 балл
В представленном проекте отсутствует описание методологии и организации, не представлена программа исследования. Студент (ы) не смог (ли) аргументировано ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	«2», если менее 15 баллов

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
3	1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Выполнение индивидуального задания № 1 Тестирование	Оформление текста практического задания №1, в объеме не менее 15 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 5 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и презентацию (от 10 до 12 слайдов) в программе PowerPoint. Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 1 раздела.
6	2. Разработка, внедрение и оценка эффективности марке-	Выполнение индивидуального задания № 2.	Оформление текста практического задания №2, в объеме не менее 15 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует

	тинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Выполнение индивидуального или группового проекта	набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 5 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и презентацию (от 10 до 12 слайдов) в программе PowerPoint. Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 2 раздела. Оформление текста проекта, в объеме не менее 20 м/п страниц, выполняется на компьютере с использованием текстового редактора «Microsoft Word». Текст следует набирать через полуторный межстрочный интервал; размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм и верхнее – 20 мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в середине нижней части листа. Титульный лист, содержание и список использованных источников (не менее 10 за последние 3 года) включаются в общую нумерацию страниц. К тексту задания студент готовит доклад на 2 страницы (10-15 минут) и презентацию (не менее 15 слайдов) в программе PowerPoint. Срок сдачи соответствует окончанию изучения раздела 2 раздела.
--	---	---	--

Проведение текущего контроля по разделу 1 «Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания» предполагает выполнение индивидуального задания №1 и тестирование.

Примерное содержание индивидуального задания:

Индивидуальное задание №1.

Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания (по выбору студента или заданию преподавателя).

Проведение текущего контроля по разделу 2 «Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания» предполагает выполнение индивидуального задания и выполнение индивидуального или группового проекта.

Примерное содержание индивидуального задания:

Индивидуальное задание №2.

Особенности организации маркетингового исследования и этапы разработки мар-

кетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания (по выбору студента или заданию преподавателя).

Тема индивидуального или группового проекта: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Отельный маркетинг» проводится в форме тестирования и выполнения индивидуального или группового проекта на тему: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности» (у дневной формы обучения во 2 семестре, у заочной формы обучения – в 3 семестре).

Задания для промежуточной аттестации

ОТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания:

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Дисциплина «Отельный маркетинг»

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций

сферы гостеприимства и общественного питания

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

Задания закрытого типа (тесты)

(количество тестов по компетенциям не изменилось, вписываем тесты по дисциплине как в образце)

1	Гостиничные технологии, которые гарантируют как безопасное, так и удобное пребывание гостя в отеле: Кол-во правильных ответов - 1
1	Оптимизация технологии бронирования; автоматизация регистрации; специализированная программная система; переход в облако; автоматизация; Блокчейн-решения; кибербезопасность; интеллектуальная система прогнози-

	рования; технология интеллектуального распознавания; поистине индивидуальное обслуживание гостей; туры в виртуальную реальность и др.
2	Умные комнаты (инструменты и оборудование): планшетный мониторинг; умные зеркала; консьерж видеочат.
3	Умные комнаты (инструменты и оборудование): зарядка беспроводного устройства; голосовой поиск; умное цифровое управление; голосовое управление; распознавание лиц.
4	Все ответы верны.
2	Док-станция – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	Технология, позволяющая распечатывать свои документы на принтере, находящемся в номере гостя.
2	Это одна из наиболее распространенных технологий, но именно наличие док-станций гости рассматривают как стандарт качества. Док-станции позволяют гостям включать свои мобильные устройства в часы или динамики, чтобы одновременно слушать музыку и заряжаться.
3	Эта технология позволяет гостям регулировать температуру в своих номерах с мобильного устройства, даже если они ещё не вошли в номер.
4	Технология, позволяющая распознавать лицо гостя
3	Эта технология позволяет гостям регулировать температуру в своих номерах с мобильного устройства, даже если они ещё не вошли в номер: Кол-во правильных ответов - 1
1	Вход без ключа
2	Телевизор-зеркало
3	Умные термостаты
4	Консьерж по SMS
4	Как называется IT-компания, которую в 2018 году американская корпорация Oracle внесла в список сертифицированных партнёров по интеграции с автоматизированной системой управления OPERA? Кол-во правильных ответов - 1
1	HotelCIO Exchange
2	TravelLine (Трэвел Лайн)
3	BNovo
4	Netflix
5	К какому элементу комплекса маркетинга относится услуга? Кол-во правильных ответов - 1
1	Продвижение
2	Цена
3	Продукт
4	Распределение

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)

1. Сопоставьте основные маркетинговые стратегии с их характеристиками:



Характеристики маркетинговых стратегий:	Верный ответ (впишите цифру, соответствующую характеристике одной из стратегий)	Маркетинговые стратегии:
а) углубление степени насыщения товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса;		1 – интернационализация;
б) освоение производства новых товаров, рынков, распространение предпринимательской деятельности на новые области;		2 – диверсификация;
в) освоение новых рынков, в том числе и зарубежных, расширение экспорта товаров и экспорта капиталов.		3 – сегментация.

2. Установите соответствие понятия и определения:

1. Латеральный маркетинг – это	1. малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».
2. Партизанский маркетинг – это	2. создание и поддержание имиджа торговой точки в глазах целевой аудитории.
3. Ритейл-брендинг –	3. система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, позволяющая успешно бороться с конкуренцией; это взгляд сбоку на проблему, находясь как бы вне проблемы и поиск нестандартного её решения. Позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и, в конечном итоге, совершать прорыв в бизнесе.

3. Известно, что Ралф Хитц (1891-1940) тоже внёс особый вклад в развитие гостиничного бизнеса. К какому направлению можно отнести реализацию его идей в современных условиях развития гостиничной сферы? Запишите ответ.

4. Какие гостиничные тренды можно считать ключевыми в индустрии гостеприимства в настоящее время? Запишите ответ.
5. Кто может выступать участниками классификации гостиниц? Запишите ответ.
6. Какие общие преимущества международного и локального бренда (управляющей компании) можно выделить? Запишите ответ.
7. RevPAR (Revenue per Available Room per day) – это..... Запишите ответ.
8. ADR (Average daily room rate) – это..... Запишите ответ.
9. Показатель RevPAC (Revenue per Available Customer) – это..... Запишите ответ.
10. Эти критерии эффективности строительства являются общими как для городских, так и для загородных отелей. Запишите ответ.

11. Происходящие в современном мире демографические перемены привели к появлению на рынке гостиничных услуг нового потребительского сегмента – люди поколения «Альфа». К каким изменениям в продуктовой политике гостиницы это ведет? Каковы особенности обслуживания данного потребительского сегмента?

1. Целевой маркетинг: сущность и преимущества
2. С какой целью проводится сегментация рынка?
3. Охарактеризуйте демографические критерии сегментации потребительского рынка.

12. Укажите, какие из приведенных высказываний принадлежат противникам продвижения, а какие - маркетологам?

Продвижение:

1. Порождает погоню за материальными благами.
2. Порождает слишком большие ожидания.
3. Снижает цены.
4. В целом является правдивым.
5. Поддерживает ожидания на высоком уровне.
6. Является нечестным.
7. Слишком большое внимание придается символике и статусу.

13. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (см. рис.).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

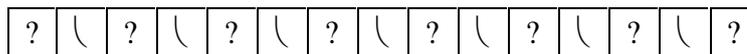


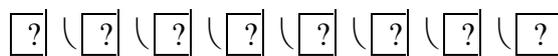
Рис. Этапы процесса разработки товара-новинки

14. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец? (Стратегия коммуникаций и стимулирования).

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

15. Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис.):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.



16. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (рис.):

1. Подход к клиенту;
2. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
3. Предварительная подготовка к визиту;
4. Преодоление возражений;
5. Отыскание и оценка потенциальных покупателей;
6. Презентация и демонстрация товара;
7. Заключение сделки.



Рис. Схема процесса эффективной продажи

17. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис.):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.



Рис. Схема сегментации рынка

18. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (см. рис.):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

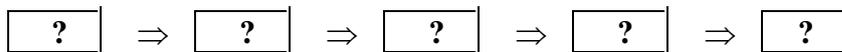


Рис. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Ответ:

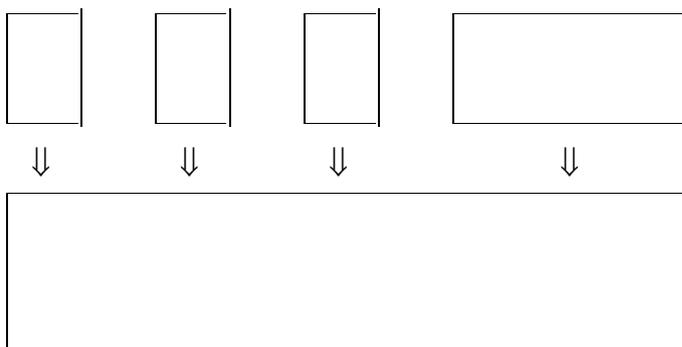


19. Заполните блок-схему (см. рис.), указав подходящие факторы:

- 1) Субкультура, социальное положение, поведение;
- 2) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- 3) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- 4) Климат; время года; ландшафт местности.



Ответ:



20. На рис. представлены три варианта стратегии охвата рынка:

1. Дифференцированный маркетинг;
2. Концентрированный маркетинг;
3. Недифференцированный маркетинг.

Определите, к какой стратегии охвата рынка относится каждая схема.



Рис. Варианты стратегии охвата рынка

21. Назовите причину, по которой потребитель вернется в ресторан/кафе/столовую еще раз или не один раз. Запишите ответ.
22. Как называется стратегия, предполагающая выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества? Запишите ответ.
23. Что означает слово SMART? (Например, Smart-концепция).

ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Задания закрытого типа (тесты)

(количество тестов по компетенциям не изменилось, вписываем тесты по дисциплине как в образце)

1	В отношении маркетинга услуг существует дополнительный элемент комплекса маркетинга – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	Продажи
2	Процесс
3	Презентация
4	Позиционирование
2	Как называется стратегия, предполагающая выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества: Количество правильных ответов – 1
1	силовая (виолентная) стратегия
2	нишевая (патиентная) стратегия
3	стратегия отступления
4	соединяющая (коммутантная) стратегия
5	пионерская (эксплерентная) стратегия
3	Основной маркетинговой задачей организации сферы услуг является: Кол-во правильных ответов - 1

1	Экономический анализ услуг
2	Качество обслуживания
3	Унификация услуг
4	Освоение серийного производства
4	Какие используются стратегии по матрице И. Ансоффа? Количество правильных ответов – 1
1	Агрессивная стратегия; конкурентное положение; консервативное положение; оборонительное положение
2	Стратегия лидерства в издержках; стратегия широкой дифференциации товара или услуги; сфокусированная стратегия, основанная на выборе узкой сферы конкуренции; стратегии фокусирования на дифференциации
3	Стратегия проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития продукта; стратегия диверсификации
4	Инвестиции в расширение производства; управление, нацеленное на доходы; защита и переориентация, ликвидация
5	Какие используются стратегии по матрице М. Портера? Количество правильных ответов – 1
1	Агрессивная стратегия; конкурентное положение; консервативное положение; оборонительное положение
2	Стратегия лидерства в издержках; стратегия широкой дифференциации товара или услуги; сфокусированная стратегия, основанная на выборе узкой сферы конкуренции; стратегии фокусирования на дифференциации
3	Стратегия проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития продукта; стратегия диверсификации
4	Инвестиции в расширение производства; управление, нацеленное на доходы; защита и переориентация, ликвидация

ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)

1. Гест-релейшн (Guest Relation) – это Запишите ответ.
2. Сопоставьте стратегии маркетинга и характеристики в зависимости от новизны рынка и товара...

Характеристики в зависимости от новизны рынка и товара:	Верный ответ (впишите цифру, соответствующую характеристике одной из стратегий)	Стратегии маркетинга:
1) новый рынок – новый товар;		1 – стратегия диверсификации;



2) старый рынок – новый товар;		2 – стратегия разработки нового товара;
3) старый рынок – старый товар;		3 – стратегия расширения границ рынка;
4) новый рынок – старый товар.		4 – стратегия глубокого внедрения.

Ответ:

1	2	3	4

3. Какие используются стратегии по матрице И. Ансоффа? Запишите ответ.
4. Какие используются стратегии по матрице М. Портера? Запишите ответ.
5. Какая матрица предназначена для определения стратегии позиционирования товара на рынке? Запишите ответ.
6. Сегментация рынка – это Запишите ответ.
7. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург». Как называется такая реклама? Запишите ответ.
8. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги? Запишите ответ.
9. Расставьте в правильном порядке от 1 до 5 этапы жизненного цикла товара (услуги):
 - 1) рост
 - 2) разработка и исследование
 - 3) зрелость
 - 4) внедрение
 - 5) спад (старость)

Ответ:

1	2	3	4	5

10. Расставьте в правильном порядке от 1 до 5 этапы принятия решения о покупке товара (услуги):
 - 1) оценка вариантов потребителем
 - 2) реакция на покупку
 - 3) поиск информации потребителем
 - 4) осознание проблемы (нужды)
 - 5) решение о покупке

Ответ:

1	2	3	4	5



--	--	--	--	--

11. Перечислите основные цели классификации гостиниц Согласно Постановлению Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

12. Континентальный завтрак включает в себя

13. Кейс

Небольшая гостиница на 12 номеров находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение: планируется 25 номеров.

1. Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

Ответ: студент в ответе на первый вопрос должен аргументировать выбор кабинетных исследований по сбору вторичной информации о количестве конкурентов, турпотоке и т.п. (быстро, дешево, доступно). А также предложить опрос/анализ анкет существующих потребителей с целью выявления неудовлетворенных потребностей.

5. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 1270,5 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

14. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки) для курортного отеля «Н».

15. Дайте определение маркетингу. Запишите ответ.

16. Что включает в себя модель 5 конкурентных сил М. Портера?

17. Дайте определение стратегии диверсификации.

18. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ.

19. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта услуг размещения.

20. Назовите задачи управления маркетингом.

21. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это:

22. _____ рынок - привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность.

23. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция

2: производственная функция

3: сбытовая функция

4: функция управления и контроля

а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия

б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики

г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

Ответ:

1	2	3	4

ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Задания закрытого типа (тесты)

(количество тестов по компетенциям не изменилось, вписываем тесты по дисциплине как в образце)

1	Какие из этих крупнейших сервисов по поиску авиабилетов («поисковики»), согласно рубрике новостей «Первого русского» от 05.03.2022 г., перестали работать в России с марта 2022 года? Количество правильных ответов – 1
1	Aviasales
2	Skyscanner, Momondo
3	Biletix
4	Kupibilet
2	Топ лучших сервисов для поиска и бронирования жилья. Отметьте лишние варианты ответа (неактуальную информацию), учитывая современную ситуацию гостиничного маркетинга в Интернете: Количество правильных ответов – 2
1	Яндекс.Путешествия; Hotellook.ru
2	Ostrovok.ru; Sutochno.ru
3	Bronevik.com; 101hotels.com
4	Airbnb.ru; Booking.com
3	Где можно увидеть актуальную информацию о том, на каких каналах продаж бронируют гостиницы? Количество правильных ответов – 1
1	аналитику продаж для отелей можно посмотреть в дашборде TravellLine
2	аналитику продаж для отелей можно посмотреть на Skyscanner и Momondo
3	аналитику продаж для отелей можно посмотреть на Avito
4	RevPAR (Revenue per Available Room per day) – это: Количество правильных ответов – 1
1	выручка на доступный для продажи номер; один из основных показателей эффективности продаж номерного фонда гостиницы, отражает эффективность использования номерного фонда; это чистый доход от номера; ценность каждого доступного номера в отеле; средний доход на комнату
2	сумма всех начислений / тарифов, по которым были проданы номера
3	загрузка отеля, занятость номерного фонда
5	ADR (Average daily room rate) – это: Количество правильных ответов – 1
1	доход от номерного фонда
2	отпускной тариф или средняя стоимость номера за ночь; средняя цена на номер
3	выручка, получаемая с каждого гостя за день/неделю/месяц/год. Включает доход от



продажи и номерного фонда и других услуг отеля

ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

***Задания открытого типа
(Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)***

1. Региональная сеть кафе «Вкуснятина», работающая в низком ценовом сегменте испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе меню формировалось на основе интуиции руководителей и технологов фабрики-кухни.

Составьте план маркетингового исследования, сформулируйте цель и гипотезу, предложите методы исследований.

Ответ:

2. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

1. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.
2. Разработайте позиционирование отеля.

Ответ:

3. На каком рынке работает предприятие, если его покупатели – юридические лица:

4. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

1. Если возможно ли использование технологии аутсорсинга в области маркетинга и рекламы для данной организации, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему?
2. Предложите варианты стимулирования сбыта для данных услуг. Объясните свой выбор.

5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю мебели для отелей для продвижения своей продукции?

6. Определение какого понятия предложено ниже?

_____ - совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

7. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

- 1: прямые каналы
 - 2: косвенные каналы
 - 3: смешанные каналы
- а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций



- б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

8. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

- Заключение сделки
- Оценка результатов
- Получение холодных контактов
- Работа с возражениями
- Разработка предложения
- Формирование интереса к предложению

9. Каким образом можно организовать процесс продажи дополнительных услуг отеля?

10. _____ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

11. Установите последовательность в осуществлении мероприятий по формированию товарного ассортимента (ассортимента услуг отеля):

- изучается возможность и принимается решение о создании новой услуги, усовершенствовании существующей услуги
- определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы пользования услугами
- принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной услуги
- проводится критический анализ оказываемых в настоящий момент услуг
- проводится тщательная оценка аналогичных услуг конкурентов

1	2	3	4	5

12. Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги может быть представлен в следующей последовательности:

- непосредственная покупка гостиничной услуги
- осознание потребности в гостиничной услуге
- оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента
- поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
- принятие решения о приобретении гостиничной услуги

1	2	3	4	5

13. Какой метод маркетинговых исследований эффективно использовать при изучении стандартов обслуживания в гостиницах?

14. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:

1: товарный бренд



- 2: зонтичный бренд
3: сервисный бренд
4: монобренд
а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

15. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

- 1: Репозиционирование
2: Рестайлинг
3: Редизайн
а: изменение основных характеристик бренда
б: изменение визуальных атрибутов бренда
в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

16. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

- Разработка идеи.
- Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
- Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.
- Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
- Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.
- Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
- Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

17. Слоган – это Запишите ответ.

18. Расположите этапы создания имени для торговой марки в правильном последовательности:

- анализ производимого товара
- идентичность бренда
- конкурентный анализ
- позиционирование бренда
- правовая экспертиза

1	2	3	4	5

19. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:



- анализ ценностей компании
- доработка, корректировка
- тестирование миссии
- формулирование ценностей в одном посыле

1	2	3	4

20. Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

- выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки. До внедрения марки на рынок она проходит этап создания, что и определяет потенциал ее дальнейшего развития
- зрелости торговой марки
- рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
- создание торговой марки
- спад известности марки. Здесь марка может повести себя по - разному. Это может выразиться в естественном старении брэнда

1	2	3	4	5

21. Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:

- 1: SEO
- 2: SMM
- 3: SEM
- 4: email-маркетинг
- А. оптимизация сайта для поисковых систем
- Б. продвижение в социальных сетях
- В. маркетинг в поисковых системах
- Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

22. Что такое рынок в маркетинге?

23. Ответы на какие вопросы включает в себя сегментирование рынка по методике 5 W?

24. Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:

- 1: Медийная реклама
- 2: Текстовая реклама
- 3: Контекстная реклама
- 4: Тизерная реклама
- А: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
- Б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть



В: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя

Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Занятия семинарского типа – одна из форм учебных занятий, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение различных умений и навыков.

Занятие семинарского типа представляет собой комплексную форму и завершающее звено в изучении предусмотренных в рабочей программе тем дисциплины. Комплексность данной формы занятий определяется тем, что в ходе проведения занятия семинарского типа сочетаются выступления студентов и преподавателя; положительное толкование (рассмотрение) обсуждаемой проблемы и анализ различных, часто дискуссионных позиций; обсуждение мнений студентов и разъяснение (консультация) преподавателя; углубленное изучение теории и приобретение навыков умения ее использовать в практической работе.

Занятия семинарского типа призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекциях в обобщенной форме, и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Они развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания студентов и выступают как средства оперативной обратной связи. Позволяют привить навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала, а также презентационные навыки.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» организуются по академическим группам согласно расписанию занятий.

Количество часов занятий семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» определено рабочим учебным планом направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело».

Главными характеристиками выпускника любого образовательного учреждения являются его компетентность и мобильность. В этой связи акценты при изучении учебных дисциплин переносятся на сам процесс познания, эффективность которого полностью зависит от познавательной активности самого студента.

Занятия семинарского типа предполагают предварительную подготовку студентов по плану семинара, практического занятия и лабораторной работы. Готовясь к занятию семинарского типа, студент должен ознакомиться с материалом соответствующей лекции, учебной литературы, которые по своему содержанию представляют теоретическую базу курса. Важной задачей для студентов является проработка всех вопросов не только на основе учебной литературы, но и дополнительных источников.

Для формирования профессиональных компетенций, активизации познавательной деятельности студентов в процессе вузовского обучения наряду с традиционными методами, необходимо использовать активные методы обучения.

Активные методы обучения являются одним из наиболее эффективных средств вовлечения студентов в учебно-познавательную деятельность. Активные методы обучения направлены на привлечение студентов к самостоятельной познавательной деятельности, вызвать личностный интерес к решению каких-либо познавательных задач, возможность применения студентами полученных знаний. Целью активных методов является участие в



усвоении знаний, умений, навыков всех психических процессов (речи, памяти, воображения и т.д.). Именно в активной деятельности, направляемой преподавателем, студенты овладевают необходимыми знаниями, умениями, навыками для их профессиональной деятельности, развиваются творческие способности. В основе активных методов лежит диалогическое общение, как между преподавателем и студентами, так и между самими студентами.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Отельный маркетинг» широко используются такие активные виды обучения как устные блиц-опросы по предусмотренным контрольным вопросам, выполнение контрольных практических заданий, выступления студентов с презентациями, эссе и докладами по предложенной тематике, групповые дискуссии, аннотации видео-кейсов, письменный опрос по контрольным вопросам.

Важную роль при проведении занятий семинарского типа играет *устный блиц-опрос*. Целью блиц-опроса является осуществление систематического контроля за подготовкой каждого обучаемого, что заставляет студентов при изучении дисциплины активизировать самостоятельную подготовку, самообучение.

В небольших группах (10-15 человек) *блиц-опрос* может быть осуществлен в ходе устной беседы. В многочисленных группах данным способом проконтролировать каждого студента невозможно. В таких группах без постоянного контроля постепенно формируется пассивность. Чтобы этого не допустить, можно применять регулярный устный или письменный экспресс-опрос без предварительного предупреждения. Это способствует ритмичному изучению предмета и развитию познавательных способностей студентов.

Расширению и углублению знаний студентов способствует подготовка *докладов с презентациями*. Доклад – форма самостоятельной работы, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной дисциплины. Студенческие доклады, как правило, дополняют и развивают основные вопросы, изучаемые на лекциях и занятиях семинарского типа. Ведущее место должны занимать темы, которые представляют профессиональный интерес, несут элемент новизны. Тем самым создается мотивационная готовность к самостоятельному выполнению задания. Доклад, включающий обзор нескольких источников, может служить основой доклада на определенную тему для выступления на практическом занятии.

Применение активных форм обучения на занятиях семинарского типа учит студентов самостоятельному мышлению, способствует формированию собственных взглядов и мнения, позволяет четко ориентироваться в стремительном потоке научной и экономической информации, анализировать всё многообразие фактов и явлений повседневной жизни, позволяет студентам выработать активную жизненную позицию.

При изучении дисциплины «Отельный маркетинг» используются следующие виды занятий семинарского типа: семинары и практические занятия.

Семинары

В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания студентов. Дидактические цели семинаров: углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей, выслушивать других, задавать вопросы. Семинары тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал семинаров не дублирует материала, изложенного преподавателем в лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями.

Формы проведения семинаров:

1. Семинар-дискуссия - диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы

изучаемой дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

2. Семинар-собеседование – разбор предложенных рабочих ситуаций, компетентностно-ориентированных заданий, групповая работа и коллективное обсуждение, в которых участники обмениваются мнениями и предлагают ответы на часто встречающиеся вопросы.

3. Метод деловой поездки («Выездной семинар») - данный метод предполагает организацию выездных занятий для проведения их в реальной обстановке будущей практической деятельности выпускника. Такие занятия необходимы для получения обучаемыми конкретных наглядных представлений, связанных с профессиональной деятельностью. Затем детали, отдельные части данного конкретного процесса изучаются аудиторно подробным образом.

Тематика семинаров

2 семестр (очная форма обучения), 3 семестр (заочная форма обучения)	
Раздел 1	Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 1.1.	Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 1.2.	Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Раздел 2	Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 2.1.	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Тематика семинаров

Раздел 1. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Вид семинара: устный блиц-опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов с презентациями

Целью семинара является закрепление теоретических знаний об особенностях маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Задачи семинара. При изучении темы необходимо научить студентов выявлять и определять особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Расскажите об информационном обеспечении маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Представьте комплекс маркетинга организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

4. Как осуществляется планирование маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

5. Выделите особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

Темы для докладов с презентациями:

1. Сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Маркетинговый анализ и аудит деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольная точка 1. Выполнение индивидуального задания №1

Тема 1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Вид семинара: письменный опрос по контрольным вопросам, написание эссе

Целью семинара является закрепление теоретических знаний о маркетинговых стратегиях и программах в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Задачи семинара. При изучении темы необходимо научить студентов характеризовать маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Виды маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Характеристика и отличия маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Виды и характеристика маркетинговых функциональных и операционных стратегий.

Темы для эссе:

1. Примеры маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Характеристика и значение применения стратегического маркетинга в стратегическом управлении организациями сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольная точка 2. Тестирование

Раздел 2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Вид семинара: устный блиц-опрос по контрольным вопросам, подготовка доклада

Целью семинара является закрепление теоретических знаний о разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.



Задачи семинара. При изучении темы необходимо научить студентов разрабатывать и внедрять маркетинговых стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте основные этапы разработки маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Раскройте основные этапы внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Темы для доклада:

1. Проблемы разработки маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Проблемы внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Проблемы оценки эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Контрольная точка 3. Выполнение индивидуального задания №2.

Практические занятия

Цель и задачи практических занятий:

Цель и задачи практических занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить обучающихся приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями выполнения расчетов, графических и других видов заданий; научить их работать с учебной и научной литературой; формировать умение обучающихся учиться самостоятельно, то есть овладеть методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

Формы проведения практических занятий:

1. Деловая игра - способ обучения через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки. Деловая игра – это уникальная возможность выйти за рамки привычного образа действий и выявить потенциал для собственного личностного роста и новые ресурсы для развития бизнеса.

2. Выполнение индивидуального или группового проекта - преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

Тематика практических занятий

2 семестр (дневная форма обучения), 3 семестр (заочная форма обучения)

Раздел 2	Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 2.1	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Тема 2.2	Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

Тематика практических занятий

Раздел 2. Разработка, внедрение и оценка эффективности маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Управленческая деловая игра

Целью практического занятия является закрепление теоретических знаний о разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Задачи практического занятия: закрепление теоретического материала по дисциплине; развитие навыков самопрезентации, лидерства; отработка навыков индивидуальной работы и работы в команде; развитие способностей к абстрактному мышлению, анализу проблемных ситуаций на основе системного подхода.

Входные требования – для участия в деловой игре обучающийся должен знать маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания и уметь их разрабатывать и внедрять.

Содержание деловой игры: отработка методов разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Участники игры и их функциональные роли:

Преподаватель – модератор.

- инструктирует участников деловой игры по методике ее проведения;
- организует формирование команд, экспертов;
- руководит ходом деловой игры в соответствии с дидактическими целями и правилами деловой игры;
- вносит в учебную деятельность оперативные изменения, задает вопросы, возражает и при необходимости комментирует содержание выступлений;
- вникает в работу экспертов, участвует в подведении итогов. Способствует обобщению результатов;
- организует подведение итогов.

Экспертная группа:

- оценивает деятельность участников деловой игры в соответствии с разработанными критериями;
- дорабатывает в ходе деловой игры заранее подготовленные критерии оценки деятельности команд;
- готовит заключение по оценке деятельности команд, обсуждают его с преподавателем;
- выступает с результатами оценки деятельности команд;
- распределяет по согласованию с преподавателем места между командами.



Участники игры:

- выполняют задания и обсуждают проблемы в соответствии со схемой сотрудничества в командах;
- доброжелательно выслушивают мнения;
- готовят вопросы, дополнения;
- строго соблюдают регламент;
- активно участвуют в выступлении.

Регламент проведения деловой игры:

Ознакомительно-организационный этап (постановка целей, задач, формирование команд, выбор экспертов, ознакомление с правами и обязанностями).

Выполнение заданий в паре участников, обмен информацией между парами участников в команде, обсуждение выступления, выступление экспертов с критериями оценки деятельности.

Обмен опытом участников деловой игры, выступление преподавателя с обобщением и рекомендациями, подведение итогов, выступление экспертов, заключение о результатах деловой игры.

Тема 2.2. Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

Вид практического занятия: Выполнение индивидуального или группового проекта

План практического занятия:

1. Разработать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Внедрить маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
3. Провести оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, оценить их эффективность в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

Целью практического занятия является закрепление теоретических знаний и умений разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; оценивать их эффективность.

Практические навыки. При изучении темы необходимо научить студентов владеть навыками разработки и внедрения маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; оценивать их экономическую эффективность.

Тема индивидуального или группового проекта: «Разработка и внедрение маркетинговой стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Оценка их экономической эффективности».

Контрольная точка 4. Выполнение индивидуального или группового проекта

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855502> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818638> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

7. Романова, Л.М. Маркетинг гостиничного предприятия / Л.М. Романова. — М.: Флинта, 2022. — 132 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=416327> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

8. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039933> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. – ЭБС Znanium.com. (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотечная система Znanium.com: <https://znanium.com/?>
3. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»: <http://rguts.ru>
4. Всё об отелях, гостиницах. Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства: <http://hotelier.pro>
5. QA Hotel Service (Консалтинговая компания. Аудит и консалтинг проектов. Тренинги для отельеров): <https://qa-hotelservice.ru/about/>
6. WT. Новости: <https://welcometimes.ru/opinions/gosti-v-otele-kak-vmeste-zhit-pokoleniyam-80-h-x-y-z>
7. Bnovo. Всё для эффективного управления вашим отелем: <https://bnovo.ru/>
8. Hospitality Online Expo. Технологии. Инновации. Опыт. Международная онлайн-выставка технологий индустрии гостеприимства.
9. Профессиональное издательство. Практический журнал «ПЭО» (Планово-экономический отдел): <https://www.profiz.ru/>
10. Научный журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» (Изд-во ФГБОУ ВО «РГУТИС», дп. Черкизово): <https://rgutspubl.org/index.php/1>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы: <https://fas.gov.ru/pages/contacts/contact-info/>
5. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики»: <https://rosstat.gov.ru/>
6. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <https://bd.wciom.ru/>

7. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ Новости): <https://wciom.ru/>
8. Профессиональная база данных открытых проектов «ВЦИОМ»: https://profi.wciom.ru/open_projects/
9. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/?%2F=>
10. Министерство просвещения Российской Федерации: <https://edu.gov.ru/>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки: <https://obrnadzor.gov.ru/>
12. Федеральный портал «Российское образование»: <https://edu.ru/>
13. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <https://web.archive.org/web/20191121151247/http://fcior.edu.ru/>
14. Информационная справочная система «Справочно-правовая система “Консультант+”»: <http://www.consultant.ru>
15. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>
16. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных «Российский институт стандартизации»): <https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Отельный маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Занятия лекционного типа.

Лекция-презентация - это традиционно вузовская учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы.

Проблемная лекция характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы



для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Занятия семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров-дискуссий/круглых столов, семинаров-собеседований, а также практических занятий в форме выполнения конкретных практических заданий, а также ролевой игры.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Отельный маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение методиками;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

тов.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типа;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

тов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы обучающихся по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает следующие виды работ:

- подготовка к дискуссии;
- систематизация полученных сведений на практических занятиях;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Вид учебных занятий по	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов
------------------------	--



дисциплине	для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование/переносное видеопроекторное оборудование. Доска. Учебно-наглядные пособия. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой. Тренинг-студия гостеприимства. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекторное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов - с возможностью доступа в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. МФУ, ноутбуки, Wi-Fi, телефон, стойка, аудиосистема, наглядные материалы. Тренинговая стойка-ресепшн. Оборудованный тренинговый гостиничный номер. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекторное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой. Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.