ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 00eb4fb944bb8979c48d4790ead9ff071d
Владелец: Новикова Наталья Геннадьевна
Действителен: с 29.05.2024 по 22.08.2025

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы туризма и гостеприимства
Протокол № 8 от 16 января 2025 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: 2025

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Профессор Высшей школы туризма и гостеприимства	***д-р филос. н., доц. Газгиреева Л.Х.***

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства	***к.э.н. Коновалова Е.Е.***

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).

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости проводится в виде подготовки и представления презентации индивидуального задания № 1; тестирования; презентации индивидуального задания № 2; презентации индивидуального или группового проекта. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования и представления презентации индивидуального или группового проекта.

© РГУТИС

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (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)

© РГУТИС

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 час**	**108**	**108**
	з.е.	**3**	**3**

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 час.**	**108**	**36**	**72**
	з.е.	**3**	**1**	**2**

© РГУТИС

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										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													

© РГУТИС

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. Маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и обще-	1.1. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и обществен-	2	Вводная лекция			1	Семинар-собеседование					18	Ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com. Составление терминологи-
						1	**Контрольная точка 1.**						

© РГУТИС

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		
ственного питания	ного питания						Выполнение индивидуального задания №1						ческого словаря

© РГУТИС

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 госте-	4	Лекция-презентация			1	Выездной семинар					18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
						1	**Контрольная точка 2.**						

© РГУТИС

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		
	приимства и общественного питания						Тестирование						

© РГУТИС

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-беседа	2	Деловая игра	2	**Контрольная точка 3.** Выполнение индивидуального задания №2					22	Работа с литературой и Интернет-ресурсами

© РГУТИС

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

© РГУТИС

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		
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа													

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

© РГУТИС

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													

© РГУТИС

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. 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

© РГУТИС

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		
3 семестр													
	1.2. Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности орга-	2	Лекция-презентация			1 0,5	Семинар-дискуссия **Контрольная точка 1.** Выполнение индивиду-			1	Групповая	18	Работа с литературой и Интернет-ресурсами

© РГУТИС

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		
	низаций сферы гостеприимства и общественного питания					0,5	ального задания №1 **Контрольная точка 2.** Тестирование						

© РГУТИС

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

© РГУТИС

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

© РГУТИС

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		
Промежуточная аттестация экзамен – 2 часа													

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

© РГУТИС

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	**Основная литература** 1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=437436 – 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 3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2198148 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008 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°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083012 6. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657 7. 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 **Дополнительная литература**
2.	Характеристика маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 18/18	
3.	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания, 22/18	
4.	Оценка результатов реализации и эффективности маркетинговых стратегий в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, 22/20	

© РГУТИС

		1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1913238 2. 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. https://znanium.ru/catalog/document?id=435080 3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083015 1.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирование 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	- 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

© РГУТИС

			гостеприимства и общественного питания.			
3.	ОПК-4.3	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность 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 деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - способы оценки результатов реализации маркетинговых стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства.	- 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	- 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

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
Знание: - технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания. Умение: - применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания. Владение: - навыками в применении технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.	Выполнение индивидуального задания. Тестирование	Студент продемонстрировал знание: - технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение: - применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение: - навыками в применении технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, в частности в индустрии гостеприимства и общественного питания.	Закрепление способности к применению технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (ОПК-4.1)
Знание:	Выполнение индиви-	Студент продемонстри-	Закрепление способно-

© РГУТИС

- маркетинговых стратегий и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Умение: - разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Владение: - навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	дуального задания. Тестирование	ровал знание: - маркетинговых стратегий и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение: - разрабатывать маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение: - навыками разработки маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	сти к разработке маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4.2)
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	Выполнение индивидуального задания. Тестирование	Студент продемонстрировал 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. Демонстрирует 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. Студент демонстрирует владение: - навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - навыками / методами оценки результатов реализации маркетинговых	Закрепление способности к внедрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4.3)

© РГУТИС

		стратегий и программ, внедряемых в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	

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. Использованы 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 3аналоговых 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 2аналоговых 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 %

© РГУТИС

PS. Формула расчёта процентного соотношения, равного определённой оценке:

Кол-во верных ответов Х 100 = %
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. Использованы 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 3аналоговых 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 2аналоговых 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) 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. Использованы 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.	**«5», если 30 – 35 баллов**
Представленный проект содержит аналитическую (анализ) и проектную (предложения)	**«4», если 22 – 29**

© РГУТИС

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.	**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**

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 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. Использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (пре-	**«5», если 30 – 35 баллов**

© РГУТИС

зентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы)смог (ли) 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 на-

© РГУТИС

	тинговых стратегий и программ в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Выполнение индивидуального или группового проекта	бирать 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.

© РГУТИС

Особенности организации маркетингового исследования и этапы разработки маркетинговых 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.

*****

Закрытые задания

Тип задания: задания ЗАКРЫТОГО типа на установление соответствия (1-11)

Критериями ответа могут быть, например:

- ответ А2Б4В1Г3: 1 балл – полное правильное соответствие

Необходимо:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Прочитайте текст и установите соответствие.

Вопрос 1.

Сопоставьте основные маркетинговые стратегии с их характеристиками:

Характеристики марке-	Верный ответ	Маркетинговые страте-

© РГУТИС

тинговых стратегий:	***(впишите цифру, соответствующую характеристике одной из стратегий)***	**гии:**
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.

Ответ:

Вопрос 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.

Ответ:

© РГУТИС

Вопрос 3.

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:

Вопрос 4.

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

1	2	3	4

Ответ:

1	2	3	4

Вопрос 5.

© РГУТИС

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

Ответ:

1	2	3

Вопрос 6.

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

Ответ:

1	2	3	4

Вопрос 7.

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

© РГУТИС

Ответ:

1	2	3

Вопрос 8.

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

Ответ:

1	2	3	4

Вопрос 9.

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

Ответ:

1	2	3	4

Вопрос 10.

© РГУТИС

Установите соответствие между понятиями и их определениями / содержанием:
1: USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry)
2: Групповой сегмент (10 или более номеров)
3: Индивидуальный сегмент (транзитные постояльцы до 10 номеров)
4: Компсет (Competitive set)
А: корпоративные индивидуалы; туристические индивидуалы; интернет; открытая продажа
Б: это единая система отчётов и показателей для аналитики и управления отельным бизнесом; международный стандарт управленческого отчета, который зародился в США. Использоваться этот документ начал с 1926 года, а в 2014 году, летом, вышла новая редакция стандарта № 11
В: корпоративные группы; туристические группы
Г: список конкурентов, который помогает отелю выстроить выгодную ценовую политику и создать УТП для гостей

1	2	3	4

Ответ:

1	2	3	4

Вопрос 11.

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.

<table>
<tr><td>Комплекс маркетинга компании</td><td>⇒</td><td>Рынок</td><td></td><td>Вариант 1 комплекса маркетинга компании</td><td>⇒</td><td>Сегмент рынка 1</td></tr>
<tr><td>1.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Комплекс маркетинга компании</td><td rowspan="3">⇒</td><td>Сегмент рынка 1</td><td></td><td rowspan="2">Вариант 2 комплекса маркетинга компании</td><td rowspan="2">⇒</td><td rowspan="2">Сегмент рынка 2</td></tr>
<tr><td>Сегмент рынка 2</td><td></td></tr>
<tr><td>Сегмент рынка 3</td><td></td><td>Вариант 3 комплекса маркетинга компании</td><td>⇒</td><td>Сегмент рынка 3</td></tr>
<tr><td>3.</td><td></td><td></td><td></td><td>2.</td><td></td><td></td></tr>
</table>

Рис. Варианты стратегии охвата рынка

Ответ:

Тип задания: задания ЗАКРЫТОГО типа на установление последовательности (1-10)

© РГУТИС

Критериями ответа могут быть, например:
- ответ 4321567: 1 балл – полный правильный ответ, 0 баллов – остальные случаи.

Необходимо:
1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135).

Прочитайте текст и установите последовательность.

Вопрос 1.
Прочитайте текст и установите последовательность следующих стадий (от 1 до 8) разработки нового продукта:
1. Маркетинговое тестирование (пробный маркетинг).
2. Бизнес-анализ возможностей производства и сбыта.
3. Запуск (коммерциализация) продукта.
4. Генерация идей и гипотез.
5. Скрининг идей, то есть отбор жизнеспособных вариантов идей.
6. Разработка продукта.
7. Разработка концепции нового продукта и его тестирование / проверка.
8. Разработка стратегии маркетинга.

Ответ:

Вопрос 2.
Расставьте в правильном порядке от 1 до 5 этапы жизненного цикла товара (услуги):
1) рост продаж
2) разработка и создание товара
3) зрелость товара
4) внедрение на рынок
5) спад (старость) продаж и уход товара с рынка

Ответ:

Вопрос 3.
Расставьте в правильной последовательности от 1 до 5 этапы принятия решения о покупке товара (услуги):
1) оценка вариантов потребителем
2) реакция на покупку / поведение после покупки (удовлетворение или диссонанс)
3) поиск информации потребителем
4) осознание проблемы / необходимости сделать покупку (нужды / потребности)
5) решение о покупке

Ответ:

Вопрос 4.
Расставьте в правильной последовательности от 1 до 6 этапы целевого маркетинга:
1) выбор целевого сегмента (выбор целевого рынка)
2) определение критериев сегментации рынка (сегментация рынка)

© РГУТИС

3) разработка маркетингового комплекса – «маркетинг-микс» для каждого целевого сегмента (позиционирование на рынке)
4) разработка профиля выделенных сегментов (сегментация рынка)
5) разработка способов привлекательности сегмента (выбор целевого рынка)
6) разработка позиции для каждого целевого сегмента (позиционирование на рынке)
Ответ:

Вопрос 5.
Расставьте в правильной последовательности от 1 до 3 следующие этапы выбора целевого рынка:
1) анализ возможностей освоения сегмента рынка
2) оценка доступности и существенности сегмента рынка
3) определение потенциала сегмента рынка
Ответ:

Вопрос 6.
Расставьте в правильной последовательности от 1 до 5 следующие этапы маркетингового исследования:
1) реализация плана исследования
2) разработка плана исследования
3) интерпретация данных
4) определение целей исследования
5) отчёт об исследовании рынка
Ответ:

Вопрос 7.
Расставьте в правильной последовательности от 1 до 4 следующую цепочку рекламного процесса:
1) рекламный агент
2) рекламодатель
3) клиент
4) средство рекламы
Ответ:
4) клиент

Вопрос 8.
Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:
1. анализ ценностей компании
2. доработка, корректировка
3. тестирование миссии
4. формулирование ценностей в одном посыле

Ответ:

Вопрос 9.
Расположите этапы создания имени для торговой марки в правильном последовательности:
1. анализ производимого товара
2. идентичность бренда

© РГУТИС

3. конкурентный анализ
4. позиционирование бренда
5. правовая экспертиза

Ответ:

Вопрос 10.

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

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

Ответ:

*****

Комбинированные задания

Тип задания: задания КОМБИНИРОВАННОГО типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора (1-10)

Критериями ответа могут быть, например:

- ответ 2: 1 балл – совпадение с верным ответом, 0 баллов – остальные случаи;

Необходимо:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один ответ, наиболее верный.
4. Записать номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Вопрос 1.

В гостиничном предприятие «Альтаир» находится гостиничный номер, его площадь составляет не менее 35 м², состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), с полным санузлом (умывальником, унитазом, ванной или душем), рассчитанный на проживание одного / двух человек. Описанный номер относится к категории:

1. Джуниор сюит
2. Апартамент
3. Люкс
4. Студия
5. Сюит

Ответ:

Вопрос 2.

В гостиничном предприятие «Лекко» (г. Мытыщи) имеется гостиничный номер, его площадь составляет 18 м², состоящий из одной жилой комнаты, с одной-двумя кроватями, с

© РГУТИС

полным санузлом (умывальником, унитазом, ванной или душем), рассчитанный, как правило, на проживание одного / двух человек. Описанный номер относится к категории:

1. Джуниор сюит
2. Апартамент
3. Люкс
4. Студия
5. «Стандарт» (номер I категории)

Ответ:

Вопрос 3.

Рационально построенный процесс обслуживания гостей, профессионализм персонала – это своеобразные инвестиции на перспективу в гостиничном бизнесе и предоставлении качественного обслуживания. Существуют следующие этапы технологического цикла – обслуживания гостя от момента его прибытия в отель до окончательного отъезда

1. Бронирование
2. Встреча, регистрация и размещение гостей, информирование и предоставление услуг
3. Окончательный расчёт и оформление выезда
4. Верными ответами являются 1,2,3
5. Верными ответами являются 2,3

Ответ:

Вопрос 4.

Гостиничные технологии, которые гарантируют как безопасное, так и удобное пребывание гостя в отеле:

1. Оптимизация технологии бронирования; автоматизация регистрации; специализированная программная система; переход в облако; автоматизация; Блокчейн-решения; кибербезопасность; интеллектуальная система прогнозирования; 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.

Ответ:

Вопрос 5.

Эта технология позволяет гостям регулировать температуру в своих номерах с мобильного устройства, даже если они ещё не вошли в номер:

1. Вход без ключа
2. Телевизор-зеркало
3. Умные термостаты
4. Консьерж по SMS

Ответ:

Вопрос 6.

К какому элементу комплекса маркетинга относится услуга?

© РГУТИС

1. Продвижение
2. Цена
3. Продукт
4. Распределение

Ответ:

Вопрос 7.

Основной маркетинговой задачей организации сферы услуг является:
1. Экономический анализ услуг
2. Качество обслуживания
3. Унификация услуг
4. Освоение серийного производства

Ответ:

Вопрос 8.

Какие используются стратегии по матрице И. Ансоффа?
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

Ответ:

Вопрос 9.

Какие используются стратегии по матрице М. Портера?
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

Ответ:

Вопрос 10.

RevPAR (Revenue per Available Room per day) – это:
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

© РГУТИС

Ответ:

Тип задания: задания КОМБИНИРОВАННОГО типа с выбором нескольких верных вариантов ответа из предложенных и развёрнутым обоснованием выбора (1-10)
Критериями ответа могут быть, например:
- ответ 135: 1 балл – полный правильный ответ, 0 баллов – остальные случаи.

Необходимо:
1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответов ожидается несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать несколько верных вариантов ответов (2 или 3).
4. Записать последовательно номера (или буквы) выбранных вариантов без пробелов и знаков препинания (например, 135).
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор каждого из ответов.

Вопрос 1.
В России принята следующая классификация гостиниц:
1. 1 корона, 2 короны, 3 короны, 4 короны, 5 корон (система корон)
2. A, AA, AB, ABB, B (система букв)
3. 1 звезда (система звезд: низшая категория гостиницы)
4. 2 звезды, 3 звезды, 4 звезды (система звезд)
5. 5 звёзд (система звезд: высшая категория гостиницы)

Ответ:

Вопрос 2.
Что такое PEST-анализ и в чём его преимущества?
1. Один из важнейших инструментов исследования территории и стратегического планирования бизнеса, который позволит увидеть главные преимущества, слабости, возможности и угрозы вашего проекта. Это анализ внешнего окружения (Сильные стороны / Strengths; Слабые стороны / Weaknesses; Угрозы / Threats: Возможности / Opportunities), но в данном случае его специфика и особенности накладываются на параметры проекта
2. Открытая беседа с клиентом (или экспертом) о его опыте пользования подобными продуктами, которая позволяет понять мотивы клиента, его «болевые точки» и его нужды
3. Визуализация особенностей и потребностей целевой аудитории. Может заменять знакомый всем портрет клиента или дополнять его. Техника схематичного представления данных о потребителе, которая помогает лучше понять свою целевую аудиторию. Обычно этот маркетинговый инструмент используется для коллективного обсуждения или мозгового штурма
4. Это перечень факторов, по которым анализируется внешняя среда проекта: политические, экономические, социальные, технологические. Иногда их дополняют ещё двумя – экологическими (ecological) и демографическими (demographical). Акроним английских слов Political, Economic, Social, Technological
5. Сквозная аналитика поведения потребителей в интернете: геоаналитика (кто ездит, сезонность, маршруты с помощью сервисов Strava, Yandex.Народная кар-

© РГУТИС

та и т.п.); мониторинг социальных сетей и комментариев на площадках-агрегаторах отзывов, поисковых систем, систем онлайн-бронирования

6. PEST-анализ помогает бизнесу приспособиться к изменениям на рынке, заранее заметить угрозы и возможности. С его помощью можно оценить риски, снизить негативные последствия разных событий и воспользоваться шансами для роста
7. С помощью PEST-анализа можно проанализировать и внутреннюю среду гостиничного предприятия

Ответ:

Вопрос 3.

SWOT-анализ – это:

1. Один из важнейших инструментов исследования территории и стратегического планирования бизнеса, который позволит увидеть главные преимущества, слабости, возможности и угрозы вашего проекта. Это анализ внешнего окружения (Сильные стороны / Strengths; Слабые стороны / Weaknesses; Угрозы / Threats: Возможности / Opportunities), но в данном случае его специфика и особенности накладываются на параметры проекта.
2. Открытая беседа с клиентом (или экспертом) о его опыте пользования подобными продуктами, которая позволяет понять мотивы клиента, его «болевые точки» и его нужды
3. Визуализация особенностей и потребностей целевой аудитории. Может заменять знакомый всем портрет клиента или дополнять его. Техника схематичного представления данных о потребителе, которая помогает лучше понять свою целевую аудиторию. Обычно этот маркетинговый инструмент используется для коллективного обсуждения или мозгового штурма
4. Это перечень факторов, по которым анализируется внешняя среда проекта: политические, экономические, социальные, технологические. Иногда их дополняют ещё двумя – экологическими (ecological) и демографическими (demographical). Акроним английских слов Political, Economic, Social, Technological
5. Сквозная аналитика поведения потребителей в интернете: геоаналитика (кто ездит, сезонность, маршруты с помощью сервисов Strava, Yandex.Народная карта и т.п.); мониторинг социальных сетей и комментариев на площадках-агрегаторах отзывов, поисковых систем, систем онлайн-бронирования
6. Метод анализа, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ помогает оценить условия, в которых предстоит действовать, и выбрать наилучший способ достижения цели. Этот метод подходит не только для бизнеса, но и для достижения личных целей. Например, с его помощью можно планировать карьеру, повышать продуктивность и даже улучшать отношения в семье.

Ответ:

Вопрос 4.

Kitchen Show – это:

1. Это шоу, организованное для гостей отеля с целью получения удостоверения о том, что им нечего бояться еды на предмет её безопасности
2. Ресторан с открытой кухней или когда приготовление еды превращается в шоу

© РГУТИС

3. Это шоу, организованное для гостей отеля с целью получения удостоверения о том, что им нечего бояться еды на предмет её безопасности, так как именно салаты и выпечка (реже) могут стать причиной отравления гостей на территории отеля
4. Это шоу, организованное для гостей отеля с целью удовлетворения любопытства гостей, избавления их от сомнений и недоверия, а также превращения скучного ожидания в интересное времяпрепровождение

Ответ:

Вопрос 5.

Для организации открытой кухни (Kitchen Show) необходимо:

1. Разрешение от собственника отеля на организацию шоу; выдача документа, подтверждающего право на организацию шоу на территории отеля
2. Достаточное количество средств, которые необходимо затратить на организацию Kitchen Show; достаточное количество сотрудников для организации шоу
3. Качественное оснащение; слаженная работа коллектива;
4. Приятный вид продуктов; безопасность персонала и гостей; соблюдение санитарных норм и чистоты

Ответ:

Вопрос 6.

Какие гостиничные тренды можно считать ключевыми в индустрии гостеприимства?

1. Операционные стандарты; способы роста выручки за счёт допродаж услуг и товаров в отеле
2. Создание базы данных постояльцев
3. Создание системы лояльности; создание системы информирования гостей в отеле
4. Создание системы управления отелем (PMS); создание системы классификации
5. Создание единой программы повышения квалификации для сотрудников отеля

Ответ:

Вопрос 7.

Актуальные в 2024 году российские сервисы для бронирования номеров?

1. Яндекс.Путешествия, 101hotels.com, Pegas, OneTwoTrip, Ozon
2. RoomGuru.ru, Agoda.com
3. Ostrovok.ru, MTC Travel / Bronevik
4. Acase.ru, Alean.ru, Zabroniryi.ru, Суточно.ру

Ответ:

Вопрос 8.

Какие из перечисленных PMS относятся к облачным системам?

1. Shelter
2. 1С:Отель
3. Bnovo
4. Эдельвейс

Ответ:

Вопрос 9.

Выберите из списка 2 показателя, которые не учитываются в выручке номерного фонда?

© РГУТИС

1. Штраф за отмену номера
2. Ранний заезд
3. Штраф за незаезд / No show

Ответ:

Вопрос 10.
Выделите 3 основных показателя, которые используются для оценки эффективности работы объекта размещения?

1. RevPar
2. ADR
3. ROH
4. OCC
5. OOO

Ответ:

*****

Открытые задания

Тип задания: задания ОТКРЫТОГО типа с развёрнутым, обоснованным ответом и критериями оценки (1-10)
Критериями ответа могут быть:
- 1) правильность; 2) полнота; 3) логика изложения; 4) обоснованность ответа.

Необходимо:
1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. Прочитать текст и записать развернутый обоснованный ответ. В случае расчетной задачи записать решение и ответ.

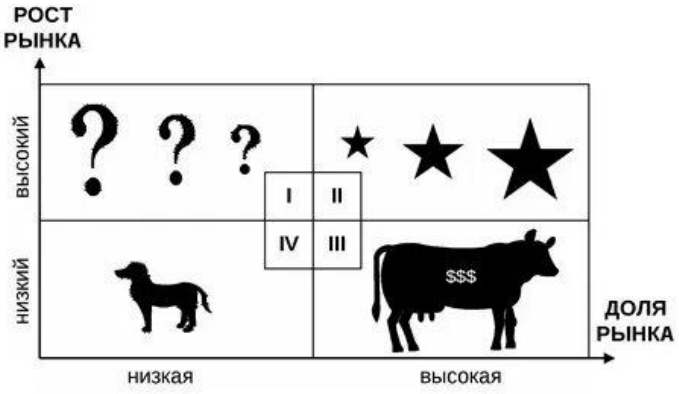
Вопрос 1. Что включает в себя модель 5 конкурентных сил М. Портера?
Ответ:

Вопрос 2. Какой метод маркетинговых исследований эффективно использовать при изучении стандартов обслуживания в гостиницах? Запишите ответ.
Ответ:

Вопрос 3. Ответы на какие вопросы включает в себя сегментирование рынка по методике 5 W? Запишите ответ.
Ответ:

Вопрос 4. Относительно какого метода в маркетинге, учитывая данный рисунок, у Вас возникает ассоциация? Для чего нужен такой инструмент?

© РГУТИС



Ответ:

Вопрос 5. Гест-релейшн (Guest Relation) – это …. Запишите ответ.
Ответ:

Вопрос 6. Какая матрица предназначена для определения стратегии позиционирования товара на рынке? Запишите ответ.
Ответ:

Вопрос 7. Какие используются стратегии по матрице М. Портера? Запишите ответ.
Ответ:

Вопрос 8. Что означает слово SMART? (Например, Smart-концепция).

Ответ:

Вопрос 9. 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.
Ответ:

Вопрос 10. Каким образом можно организовать процесс продажи дополнительных услуг отеля? Запишите ответ.
Ответ:

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

© РГУТИС

(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.

© РГУТИС

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.

© РГУТИС

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.

© РГУТИС

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 ор-

© РГУТИС

ганизаций 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 овладевать 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

© РГУТИС

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.

© РГУТИС

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 теоретические 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

8. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=437436 – Режим доступа: по подписке.

9. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалаври-

© РГУТИС

ат). — DOI 10.12737/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1855502
10. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2198148
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008
12. 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°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083012
13. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657
14. 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

8.2. Дополнительная литература

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1913238
5. 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. https://znanium.ru/catalog/document?id=435080
6. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083015

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/

© РГУТИС

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

11. Блог TravelLine: Режим доступа: https://www.travelline.ru/blog/

12. Дашборд TravelLine: статистика по броням и отменам: Режим доступа: https://www.travelline.ru/blog/dashboard/

13. Газета. Ru. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/style/news/2023/05/19/20469116.shtml

14. Инклюзивное образование. Режим доступа: https://xn--80aabdcpejeebhqo2afglbd3b9w.xn--p1ai/

15. ТУРвопрос. Справочник самостоятельного туриста. Режим доступа: https://turvopros.com/news/poiskoviki-aviabiletov-skryvayut-rejsy-v-rossii/

16. Tourdom.ru: новости, форум, тренинги, вебинары, работа в туризме. Режим доступа: http://tourdom.ru

17. Портал про гостиничный бизнес (Pro Hotel). Режим доступа: http://prohotel.ru/

18. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии. Режим доступа: http://ratanews.ru/

19. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/

20. Независимый гостиничный альянс (НГА). Режим доступа: http://openhospitality.org/

21. Российская гостиничная ассоциация (РГА). Режим доступа: http://rha.ru/

22. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса Frontdesk. Режим доступа: http://www.frontdesk.ru/

23. Туристская информация по регионам мира. Официальный сайт издания Тонкости туризма. Режим доступа: https://tonkosti.ru/

24. Федерация рестораторов и отельеров России (ФРИО). Защищаем интересы бизнеса HoReCa с 1996 года). Режим доступа: http://frio.ru/

25. STEPPE: новости. Режим доступа: https://the-steppe.com/puteshestviya/kto-vypolnyaet-samye-neobycinye-zaprosy-gostej-v-otele

26. ГОСТ Р 55699-2013 Национальный стандарт Российской Федерации. Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.11.2013 N 1346-ст). Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1200107032

27. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»: https://web.archive.org/web/20141008085031/http://school-collection.edu.ru/about/

28. Федеральный Интернет-портал «Российское образование». Новая образовательная среда: http://www.edu.ru/

29. Гостиничное дело: https://panor.ru/magazines/gostinichnoe-delo.html#

30. Современный отель: https://hotel.report/

31. Гостиница и ресторан: бизнес и управление: https://mymagazines.ru/catalog/gostinichnyy_i_restorannyy_biznes/1203/

32. Пять звезд: https://5stars-mag.ru/thematic_release/

33. Постановление от 18 ноября 2020 года № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (с изменениями на 1 апреля 2021 года)»: https://docs.cntd.ru/document/566351106

34. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 N 1951 "Об утверждении Положения о классификации средств размещения": https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_495340/

© РГУТИС

35. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 N 1952 "Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии": https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_495352/

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. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru/?%2F=
9. Министерство просвещения Российской Федерации: https://edu.gov.ru/
10. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки: https://obrnadzor.gov.ru/
11. Федеральный портал «Российское образование»: https://edu.ru/
12. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: https://web.archive.org/web/20191121151247/http://fcior.edu.ru/
13. Информационная справочная система «Справочно-правовая система “Консультант+”»: http://www.consultant.ru
14. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): http://www.garant.ru
15. 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 значе-

© РГУТИС

ние. 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.

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 документаций;
– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;

© РГУТИС

– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

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 дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов 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: видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Учебно-наглядные пособия. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой. Тренинг-студия гостеприимства. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное 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: Видеопроекционное 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.

© РГУТИС

© РГУТИС