

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. № 13)

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность образовательной программы
Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

Форма обучения
Очная, заочная

Нижний Новгород
2023 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.14 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» относится к обязательной части ООП направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий» (квалификации «Бакалавр»).

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре (очная и заочная форма обучения).

Целями освоения дисциплины являются:

- приобретение знаний по технологии и организации маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства;
- приобретение знаний по технологии разработки маркетинговых программ и планов гостиниц;
- овладение умениями по проведению маркетинговых исследований гостиничного рынка, анализу гостиничного рынка;
- приобретение умений по организации рекламной деятельности гостиничного предприятия, организации процесса продаж гостиничного продукта;
- овладение технологиями по использованию отдельных маркетинговых инструментов в индустрии гостеприимства.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	У 4.1 Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; З 4.1 Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; В 4.1 Владеть навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	У 4.2 Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами З 4.2 Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения В 4.2 Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и	У 4.3 Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

	общественного питания, в том числе в сети Интернет	сторонами З 4.3 Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг В 4.3 Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	
ПКО-3. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере	ПКО-3.1. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях сферы гостеприимства и общественного питания, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности.	У 3.1 Уметь применять современные инновационные технологии оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; З 3.1 Знать инновационные направления обслуживания в сфере гостеприимства и общественного питания; В 3.1 Владеть навыками организации новых форм обслуживания потребителей с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКО-3.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	У 3.2 Уметь совершенствовать процессы использования современных инновационных технологий оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; З 3.2 Знать направления применения инновационных технологий обслуживания в сфере гостеприимства и общественного питания; В 3.2 Владеть навыками выделения инновационных форм обслуживания потребителей с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
ОПК ОС-9. Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК ОС-9.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере гостеприимства	У 8.1 Уметь собирать информацию из открытых источников для разработки бизнес-плана; З 8.1 Знать основные источники информации для разработки бизнес-плана; В 8.1 Владеть методами и приемами анализа информации	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК ОС-9.2. Осуществляет разработку бизнес-плана	У 8.2 Уметь выбирать метод проектирования для решения конкретной проектной задачи; З 8.2 Знать структуру бизнес-плана и содержание разделов бизнес-плана; В 8.2 Владеть навыками организации новых форм навыками проектирования деятельности в сфере гостеприимства	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК ОС-9.3. Оценивает эффективность бизнес-идеи	У 8.3 Уметь оценивать рыночные возможности предприятий	Коллоквиум Кейс-задачи

		индустрии гостеприимства; 3 8.3 Знать конъюнктуру и тенденции развития рынка гостиничных услуг и общественного питания; В 8.3 Владеть навыками анализа изменения экономических условий осуществления	Разноуровневые задачи и задания
--	--	--	---------------------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144		144
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	66		19
- занятия лекционного типа	32		8
- занятия семинарского типа	32		8
- текущие консультации	2		3
самостоятельная работа	42		116
Промежуточная аттестация – экзамен	36		9

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе													Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы															
				из них															
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего						
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная		
1.Основы маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства	20		18	6		1	6		1				12		2	8		16	
2.Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: продуктовая политика	22		27	6		1	6		1				12		2	8		25	
3.Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: ценовая политика	22		29	6		2	6		2				12		4	8		25	
4.Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: сбытовая политика	22		29	6		2	6		2				12		4	8		25	
5.Комплекс маркетинга в сфере	22		29	8		2	8		2				16		4	10		25	

гостеприимства: коммуникационная политика																	
Итого	108		135	32		8	32		8				64		16	42	116
Промежуточная аттестация экзамен	– 36		9														
Итого	144		144	32		8	32		8				64		16	42	116

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи-кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: применение современных информационных и коммуникационных технологий для реализации и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; применение прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- компетенций: ПКО-3, ОПК-4, ОПК ОС-9.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (экзамен).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами. На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является экзамен. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это

позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

Примеры заданий для самостоятельной работы

Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга

2. Понятие маркетинговой среды предприятия

Тема 2. Комплекс маркетинга: продуктовая политика

1. Понятие «продукт» и его составляющие.

2. Жизненный цикл гостиничного продукта

Тема 5. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: коммуникационная политика

1. Реклама в сфере гостеприимства: виды и формы

2. Средства стимулирования сбыта: понятие и виды

3. Связи с общественностью: виды и формы

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п.5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг организаций в сфере гостеприимства и общественного питания» (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4427>), созданный в системе электронного обучения ННГУ – <https://e-learning.unn.ru>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
Знания	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
Умения	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	ответа						
--	--------	--	--	--	--	--	--

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Социально-экономическая сущность маркетинга	ОПК-4
2. Специфика маркетинга гостиничных услуг	ОПК-4
3. Основные понятия маркетинга в сфере гостеприимства	ОПК-4
4. Концепции маркетинга в сфере гостеприимства	ОПК-4
5. Использование Интернет-технологий в маркетинге гостиниц	ПКО-3
6. Маркетинг в сфере гостеприимства на национальном уровне	ПКО-3
7. Сущность и задачи маркетинговых исследований	ОПК ОС-9
8. Методические основы маркетинговых исследований	ОПК ОС-9
9. Правила и процедуры маркетинговых исследований	ОПК ОС-9
10. Формы организации маркетинговых исследований	ОПК ОС-9
11. Направления маркетинговых исследований	ОПК ОС-9
12. Структура гостиничного рынка	ОПК-4
13. Оценка конъюнктуры рынка	ОПК ОС-9
14. Определение емкости рынка	ОПК ОС-9
15. Сегментация рынка гостиничных услуг	ПКО-3
16. Маркетинговые исследования гостиничного продукта	ОПК ОС-9
17. Маркетинговые исследования конкурентов	ОПК ОС-9
18. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг	ОПК ОС-9
19. Формирование маркетинговой стратегии гостиницы	ПКО-3

20. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиницы	ПКО-3
21. Цена в комплексе маркетинга	ОПК-4
22. Маркетинговая сбытовая стратегия гостиницы	ОПК ОС-9
23. Маркетинговая коммуникационная стратегия гостиницы	ПКО-3
24. Выставочная деятельность в маркетинге гостиницы	ПКО-3
25. Эффективность маркетинга в сфере гостеприимства	ОПК ОС-9
26. Контроллинг в маркетинге гостиницы	ОПК-4

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4, ПКО-3, ОПК ОС-9

1. Маркетинговая концепция управления – это:
 - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
 - б) позиционирование по отношению к конкуренту
 - в) концепция улучшения качественных показателей продукции
 - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
2. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
 - а) Ориентация на потребителя
 - б) Адаптивность и воздействие на потребителя
 - в) Инновация и концентрация усилий
 - г) Системность
 - д) Программно-целевой подход
3. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - а) анализ
 - б) планирование
 - в) организацию
 - г) координирование
 - д) учет и контроль
4. Перечислите фазы жизненного цикла продукта в порядке следования:
 - а) Рост и развитие
 - б) Внедрение
 - в) Насыщение и спад
 - г) Зрелость
5. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:
 - а) производственные параметры
 - б) эксплуатационные свойства
 - в) когнитивные свойства
6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:
 - а) когнитивные свойства
 - б) эксплуатационные свойства
 - в) мотивационные свойства
 - г) чувственная составляющая.
7. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:
 - а) демографические
 - б) природно-географические и экологические
 - в) экономические
 - г) политические
 - д) культурные
 - е) социальные
 - ж) поставщики
 - з) контактные аудитории
8. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:
 - а) потребители

- б) конкуренты
 - в) посредники
 - г) поставщики
 - д) контактные аудитории
 - е) коммерческие банки
9. В контактные аудитории входят:
- а) финансовые учреждения
 - б) средства массовой информации
 - в) государственные учреждения
 - г) общественные организации
 - д) местные органы власти
10. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:
- а) выбор метода сегментации
 - б) выбор признаков сегментации
 - в) выбор целевого рыночного сегмента
 - г) позиционирование продукта

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-4, ПКО-3, ОПК ОС-9

Пример практического задания

Задание для оценки сформированности умений компетенций ОПК-4, ПКО-3

На данном сегменте конкурируют три организации: А, В и С. Одна из организаций провела маркетинговое исследование мнения 1000 потребителей по туристским продуктам, которые продают все три организации. В результате опроса было определено, что престиж организации А – 40%, В – 40%, С – 20%. В результате проведенного исследования также были выявлены следующие показатели движения потребителей от организации к организации: организация А забрала у организации В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40 покупателей. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей всех трех организаций
2. Рассчитать доли рынка всех организаций на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей притока и оттока потребителей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей организациям А, В и С на начало июня, июля и августа и проанализировать сложившиеся тенденции

Пример практического задания

Задание для оценки сформированности знаний компетенций ОПК-4, ОПК ОС-9

Необычная услуга появилась в отеле Omni, расположенном в американском городе Даллас (штат Техас): каждый посетитель в качестве сувенира может приобрести любой арт-объект, составляющий интерьер отеля. Несколько лет гостиница сотрудничает с местными художниками, картинами которых декорированы номера, лобби и другие помещения. Это стало визитной карточкой Omni Dallas Hotel. «Мы изменили восприятие постояльцами номеров как обычного места для отдыха и принятия душа. Войдя в помещение, посетители ощущают себя как в мини-галерее. Они могут обзавестись частью культуры Техаса, привезти домой сувенир», – рассказали владельцы отеля. На сегодняшний день в Omni насчитывается более 6 500 оригинальных произведений искусства, которые предоставили 150- местных художников. Продажа арт-объектов практикуется в отелях по всему миру. Так Lancaster Arts Hotel в Пенсильвании продает не только картины, но и мебель. А в отеле Principe Forte Dei Marmi в итальянской Тоскане можно не только приобрести предметы интерьера, которые создаются на глазах у посетителей, но и пообщаться с их творцами.

Вопросы и задания:

1. Оцените приведенную услугу. Можно ли использовать ее или ее модификацию для туристских предприятий РФ?
2. Разработайте программу продвижения для отеля с учетом использования представленной услуги.

Пример практического задания

Задание для оценки сформированности знаний и умений компетенций ОПК-4, ПКО-3, ОПК ОС-9

Несколько примеров инновационных решений, которые были внедрены в гостиницах «Holiday Inn» за прошедшие год-два.

В сети производился крупный проект ребрендинга гостиниц (300 отелей по всему миру), во время которого не просто менялся логотип гостиниц, но и внедрялись новшества, отели доводились до более высокого уровня, предлагались более интересные решения для гостей и в номерах, и в гостевой зоне. Активно использовались решения сенсорного брендинга, ароматехнологии, чтобы гостиницы ассоциировались у гостей не только с названием и логотипом, и с элементами дизайна и интерьера, приветствиями персонала, но и с определенным ароматом, звуками. Менеджеры предложили фоновую музыку, причем, разную для отелей сети, но в одном стиле. Также, компания Apple пару месяцев назад выпустила планшетный iPod, и консьержи в гостинице «Intercontinental» первыми стали применять их для работы с гостями, т.к. планшетные iPod удобны для быстрого предоставления информации гостям.

Следующий проект называется «инновационный отель», посвященный теме экологичности. Было предложено разделить гостиницу на зоны, в которых бы применялись различные энергосберегающие технологии. Например, в гостевых номерах поставили жидкокристаллические ТВ, которые на 30% потребляют меньше электроэнергии. Установили сантехническое оборудование, которое экономит воду в душе и параллельно с водой нагнетает воздух, который позволяет снижать напор воды и количество воды экономится. Один из последних примеров – недавно в Дании проходил саммит, на котором обсуждалось внедрение Киотского протокола, вопросы охраны окружающей среды. Под этот саммит был подготовлен отель «Plaza Korpenagden» по технологии «зеленого отеля», в котором все зоны отеля продуманы так, чтобы экономить электроэнергию, использованы экологические материалы и т.п. Отель еще предлагал такую услугу гостям – были установлены велотренажеры, которые подключались к электрогенераторам, и гостям предлагалось, крутя педали на этом велосипеде, выработать определенное количество энергии и за это гостям давался ваучер на бесплатный ужин в отеле».

Вопросы и задания:

1. Какой инновационной политики придерживается система отелей?
2. Произведите классификацию инноваций и выбор стратегии.
3. Придумайте идею бизнес-плана, которую потенциальный поставщик/партнер может предложить данной сети отелей, и сформулируйте миссию.

5.2.4 Темы курсовых работ

Курсовые работы по дисциплине согласно учебному плану не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 338 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00581-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 197 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-07356-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453850>

б) дополнительная литература

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 355 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04332-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450891>
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10941-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454344>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru

г) специализированная литература

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютеры, мультимедийный проектор, экран.

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий».

Автор

к.э.н., доцент

кафедры сервиса и туризма

Н.А. Шимин

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН

Торгово-промышленной палаты

Нижегородской области,

руководитель Центра по классификации

средств размещения

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой

сервиса и туризма

д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.