

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

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

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

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания относится к обязательной части образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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 ОПК-4.2: Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий ОПК-4.3: Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	ОПК-4.1: Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; Владеть навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса ОПК-4.2: Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	Кolloквиум Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание

		<p>ОПК-4.3:</p> <p>Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами</p> <p>Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг</p> <p>Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам</p>		
<p>ОПК ОС-9:</p> <p>Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК ОС-9.1: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере гостеприимства</p> <p>ОПК ОС-9.2: Осуществляет разработку бизнес-плана</p> <p>ОПК ОС-9.3: Оценивает эффективность бизнес-идеи</p>	<p>ОПК ОС-9.1:</p> <p>Уметь собирать информацию из открытых источников для разработки бизнес-плана;</p> <p>Знать основные источники информации для разработки бизнес-плана;</p> <p>Владеть методами и приемами анализа информации</p> <p>ОПК ОС-9.2:</p> <p>Уметь выбирать метод проектирования для решения конкретной проектной задачи;</p> <p>Знать структуру бизнес-плана и содержание разделов бизнес-плана;</p> <p>Владеть навыками организации новых форм навыками проектирования деятельности в сфере гостеприимства</p> <p>ОПК ОС-9.3:</p> <p>Уметь оценивать рыночные возможности предприятий индустрии гостеприимства;</p> <p>Знать конъюнктуру и тенденции развития рынка гостиничных услуг и общественного питания;</p> <p>Владеть навыками анализа</p>	<p>Коллоквиум</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p>

		изменения экономических условий осуществления		
ПКО-3: Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций 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 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	ПКО-3.1: Уметь применять современные инновационные технологии оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; Знать инновационные направления обслуживания в сфере гостеприимства и общественного питания; Владеть навыками организации новых форм обслуживания потребителей с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере ПКО-3.2: Уметь совершенствовать процессы использования современных инновационных технологий оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; Знать направления применения инновационных технологий обслуживания в сфере гостеприимства и общественного питания; Владеть навыками выделения инновационных форм обслуживания потребителей с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	Коллоквиум Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	32	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные)	32	8

работы)		
- КСР	2	2
самостоятельная работа	42	117
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства	20	19	6	1	6	1	12	2	8	17	
Тема 2. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: продуктовая политика	20	27	6	1	6	1	12	2	8	25	
Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: ценовая политика	20	29	6	2	6	2	12	4	8	25	
Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: сбытовая политика	20	29	6	2	6	2	12	4	8	25	
Тема 5. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: коммуникационная политика	26	29	8	2	8	2	16	4	10	25	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	144	144	32	8	32	8	66	18	42	117	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства

Понятие и сущность маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства. Принципы маркетинга в сфере гостеприимства. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда гостиничного предприятия. Маркетинговые исследования гостиничного рынка. Сегментация гостиничного рынка

Тема 2. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: товарная политика

Конъюнктура и емкость гостиничного рынка. Конкурентоспособность гостиничного продукта и факторы, ее определяющие. Гостиничный продукт и его составляющие. Жизненный цикл гостиничного продукта. Качество гостиничного продукта и его оценка. Ассортиментная политика гостиничного предприятия

Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: ценовая политика

Ценовая эластичность спроса на гостиничный продукт. Основные этапы ценообразования в сфере

гостеприимства. Установление цен на различные гостиничные продукты. Ценообразование на рынках различных типов.

Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: сбытовая политика

Каналы сбыта гостиничного продукта. Системы сбыта в сфере гостеприимства. Стратегии взаимодействия с посредниками в сфере гостеприимства. Контроль и анализ сбытовой деятельности гостиничного предприятия

Раздел 5. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства: коммуникационная политика

Комплекс промоушн-микс в сфере гостеприимства, его основные особенности. Реклама в сфере гостеприимства: виды, формы, варианты применения. Средства стимулирования сбыта в сфере гостеприимства: виды, направленность. Связи с общественностью, спонсорство и личные продажи в сфере гостеприимства

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4427>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного гостиничного предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в гостиничном бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем гостиничных услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации гостиничного продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями гостиничных услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов гостиничным предприятием.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.

2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного гостиничного предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в гостиничном бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем гостиничных услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации гостиничного продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями гостиничных услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов гостиничным предприятием.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКО-3:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного гостиничного предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в гостиничном бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем гостиничных услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации гостиничного продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями гостиничных услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов гостиничным предприятием.

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения
очень хорошо	изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
хорошо	ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
неудовлетворительно	в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной

Оценка	Критерии оценивания
	программы, не может применять знания для выполнения задания
плохо	необходима дополнительная подготовка

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

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

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции 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

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКО-3:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	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 и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	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

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой

	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга гостиничных услуг
3. Основные понятия маркетинга в сфере гостеприимства
4. Концепции маркетинга в сфере гостеприимства
5. Структура гостиничного рынка
6. Цена в комплексе маркетинга
7. Контроллинг в маркетинге гостиницы

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований
2. Методические основы маркетинговых исследований
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований
4. Формы организации маркетинговых исследований
5. Направления маркетинговых исследований
6. Оценка конъюнктуры рынка
7. Определение емкости рынка
8. Маркетинговые исследования гостиничного продукта
9. Маркетинговые исследования конкурентов
10. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг
11. Маркетинговая сбытовая стратегия гостиницы
12. Эффективность маркетинга в сфере гостеприимства

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКО-3

1. Использование Интернет-технологий в маркетинге гостиниц
2. Маркетинг в сфере гостеприимства на национальном уровне
3. Сегментация рынка гостиничных услуг
4. Формирование маркетинговой стратегии гостиницы
5. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиницы
6. Маркетинговая коммуникационная стратегия гостиницы
7. Выставочная деятельность в маркетинге гостиницы

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения
очень хорошо	изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
хорошо	ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
неудовлетворительно	в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания
плохо	необходима дополнительная подготовка

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

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.

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции 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 Kopenhagen» 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.

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции 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

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник / Л. В. Баумгартен. - Москва : Юрайт, 2023. - 338 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00581-3. - Текст : электронный //

ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840824&idb=0>.

2. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник / С. С. Скобкин. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 212 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15696-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849224&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / О. Д. Коль. - Москва : Юрайт, 2023. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843324&idb=0>.

2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10941-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845858&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru

2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.03 - Гостиничное дело.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.