Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.Б.16 «Маркетинг гостиничного предприятия»
Направление подготовки: «43.03.03» - Гостиничное дело
Профиль подготовки: «Гостиничная деятельность»
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения заочная
Институт, факультет ТЛПМД, ФТЛПМ
Кафедра-разработчик рабочей программы МПД
Курс, семестр 3 курс, 6 семестр

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	5	0,14
Практические занятия	5	0,14
Самостоятельная работа	125	3,47
Форма аттестации	9 Экзамен	0,25
Всего	144	4

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 04.12.2015 № 1432) по направлению «43.03.03» - «Гостиничное дело» для профиля Гостиничная деятельность, на основании учебного плана набора обучающихся 2018г.

Разработчик программы:

Доцент каф. МПД _____ Р.А. Джумаева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 13.09.2018 г. № 9

Зав. кафедрой _____ Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета ТЛПМ, реализующего подготовку образовательной программы
от 14.09.2018 г. № 1

Председатель комиссии _____ М.Р. Зиганшина

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ _____ Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» являются:

а) формирование базовых знаний и навыков практического применения маркетинговых технологий при решении профессиональных задач предприятий туризма;

б) приобретение знаний и умений по проведению анализа в области удовлетворения потребностей, разработке стратегий маркетинга предприятий туризма;

в) формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовой части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» бакалавр по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

Экологическая безопасность в гостинице

Основы страховой деятельности в индустрии гостеприимства

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» по направлению 43.03.02 «Гостиничное дело» необходимы для освоения последующих дисциплин

Проектирование процесса оказания услуг

Введение в научные методы исследования в гостиничной деятельности

Технические средства и оборудование гостиничных предприятий

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» могут быть использованы при осуществлении деятельности по направлению 43.03.02 «Гостиничное дело», при прохождении учебной, производственной и преддипломной практик, при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК- 3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ПК-1 готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

а) цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга в сфере гостиничной деятельности;

б) маркетинговую среду и её анализ;

в) маркетинговые исследования в сфере гостиничной деятельности;

г) организацию деятельности маркетинговых служб в сфере гостиничной деятельности.

Уметь:

а) выявлять, формировать и удовлетворять потребности в сфере гостиничной деятельности;

б) применять средства и методы маркетинга в сфере гостиничной деятельности;

в) анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка в сфере гостиничной деятельности.

Владеть:

а) методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей в сфере гостиничной деятельности;

б) методами анализа маркетинговой информации в сфере гостиничной деятельности;

в) умением проводить маркетинговые исследования в сфере гостиничной деятельности.

*4. Структура и содержание дисциплины «**Маркетинг гостиничного предприятия**»*
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Практические занятия	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	6	1	1	30	Доклад
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	6	2	2	60	реферат
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6	2	2	35	Контрольная работа
	итого		5	5	125	
Форма аттестации						Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	1			
1.1		0,5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология бизнеса. Функции маркетинга. Теория потребностей в маркетинге. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие. Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. Поведение потребителей на разных рынках. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.	ОК-3

				Консьюмеризм.	
1.2		0,5	Тема 2. Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	Управленческие концепции в ситуации «рынок покупателя»: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая, социально-этического маркетинга. Эволюция маркетинговой концепции: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Три аспекта современного маркетинга. Административный, стратегический, оперативный маркетинг. Латеральный маркетинг.	ОК-3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	2			
2.1		0,5	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия маркетинговых решений: структура, преимущества и недостатки, построение, функционирование. Внутренняя и внешняя информация: источники, достоинства и недостатки. Маркетинговая разведка. Бенчмаркинг.	ПК-1
2.2		0,5	Тема 4. Система маркетинговых исследований	Информационно-аналитическая функция маркетинга. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; количественные, качественные; разведочные, описательные, причинные; панельные. Технология проведения МИ. Программа МИ: диагностика управленческой проблемы, исследовательская гипотеза, определение целей и задач исследования, информационной базы, построение дизайна выборки, формулировка ожидаемых результатов, составление бюджета и календарного плана. Методы маркетинговых исследований: методы сбора	ПК-1

				первичных и вторичных данных, методы обработки и методы анализа. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Этические нормы МИ.	
2.3		0,5	Тема 5. Анализ маркетинговой среды	Макро и микро внешняя среда маркетинга. Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. Макро и микросегментация. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера. Анализ рыночных возможностей организации.	ПК-1
2.4	Владение навыками осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	0,5	Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия	Стратегии целевого маркетинга. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж). Методология разработки маркетинговых стратегий.	ПК-1
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	2			
3.1		0,5	Тема 7. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	Маркетинговая концепция товара: три уровня товара. Новый товар: виды, процесс разработки. Товарная политика: решения по всем элементам трех уровней товара. Товарный ассортимент: структура, формирование, решения организации относительно товарного ассортимента. Процесс ценообразования в маркетинге: постановка целей, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов и товаров-	ПК-1

				заменителей, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.	
3.2		0,5	Тема 8. Система распределения и маркетинговые коммуникации	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: их функции и уровни. Виды торговых посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Интегрированные МК. Условия эффективной коммуникации с целевыми потребителями. Виды потребительской реакции на способы маркетинговых коммуникаций и их эффективность.	ПК-1
3.3		1	Тема 9. Система маркетинг менеджмента организации	Планирование в маркетинге: основные этапы маркетингового планирования; стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Маркетинговый аудит: методология и технология.	ПК-1

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» является углубление полученных на лекциях знаний и получение аналитических навыков профессиональной деятельности в рамках формируемой компетенции.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	0,5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	ОК-3
2		0,5	Тема 2. Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	ОК-3
3	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	0,5	Тема 3.Информационное обеспечение маркетинга	ПК-1
4		0,5	Тема 4. Система маркетинговых исследований	ПК-1
5		0,5	Тема 5. Анализ маркетинговой среды	ПК-1
6		0,5	Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия	ПК-1
7	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	0,5	Тема 7. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	ПК-1
8		0,5	Тема 8. Система распределения и маркетинговые коммуникации	ПК-1
9		1	Тема 9. Система маркетинг менеджмента организации	ПК-1

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	15	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
2	Виды спроса и задачи маркетинга	15	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к контрольной работе	ОК-3
3.	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	15	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к написанию реферата	ПК-1
4.	Система маркетинговых исследований	15	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети	ПК-1

			Интернет.	
5.	Анализ рыночной среды и маркетинговые стратегии	15	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к контрольной работе	ПК-1
6	Товар как элемент комплекса маркетинга и товарная политика предприятия	15	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к написанию реферата	ПК-1
7	Маркетинговые инструменты воздействия на спрос	10	Подготовка рефератов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к защите доклада	ПК-1
8	Планирование в маркетинговой деятельности, аудит продаж как составная часть маркетингового аудита предприятия	10	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-1
9	Организация маркетинговой деятельности.	15	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию	ПК-1

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» используется балльно-рейтинговая система. Балль-рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о балльно-рейтинговой системе.

Предмет считается усвоенным, если балльно-рейтинговая оценка студента составляет не менее 60 баллов.

При изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» предусматривается экзамен, 1 реферат, 1 доклад, 1 контрольная работа. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Контрольная работа	1	16	20
Доклад	1	10	20
Реферат	1	10	20
Экзамен	1	24	40
Итого:		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в ФОС.

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

Основные источники информации	**Количество экземпляров**
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.	ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.	ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com/catalog/product/415135 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

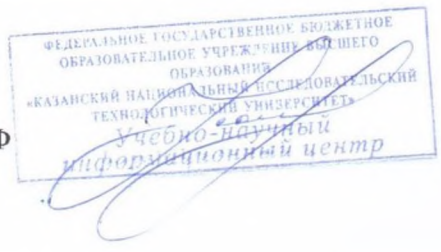
Дополнительные источники информации	**Количество экземпляров**
1 .Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский .- М. : Инфра-М, 2015 .- 218 с.	15 экз. УНИЦ КНИТУ
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.	ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com/catalog/product/430570 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com
2. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: http://biblioclub.ru
3. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/
4. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.swot-analysis.ru/

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ  **И. И. Усольцева**

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ноутбук и мультимедийный проектор для демонстрации студентами презентаций

13. Образовательные технологии

Учебным планом по очной форме обучения предусмотрено проведение 4 часов занятий в интерактивной форме.

При чтении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» используются следующие интерактивные формы проведения учебных занятий:

1) дискуссия;

2) тестовый метод для контроля усвоения материала. Развитие у обучающихся умений контролировать время, определять последовательность выполнения заданий, выбирать задания, соответствующие уровню подготовки;

3) разбор ситуаций.