

Подписано электронной подписью:  
Вержицкий Данил Григорьевич  
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»  
Дата и время: 2024-04-24 00:00:00

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кемеровский государственный университет»  
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт  
Факультет \_\_\_\_\_ информатики, математики и экономики \_\_\_\_\_

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан

Фомина А.В. \_\_\_\_\_

«10» \_\_\_\_\_ февраля \_\_\_\_\_ 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

### **Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

Направление  
43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки  
Гостиничная деятельность

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника  
бакалавр

Форма обучения  
Заочная

год набора 2022

Новокузнецк 2022

## Оглавление

1	Цель дисциплины .....	3
1.1	Формируемые компетенции .....	3
1.2	Индикаторы достижения компетенций .....	3
1.3	Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине .....	4
2	Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации .....	4
3	Учебно-тематический план и содержание дисциплины.....	5
3.1	Учебно-тематический план .....	5
3.2	Содержание занятий по видам учебной работы.....	7
4	Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.....	8
5	Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
5.1	Учебная литература.....	9
5.2	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	10
5.3	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	11
6	Иные сведения и (или) материалы.....	11
6.1	Примерные темы и варианты письменных учебных работ.....	11
6.2	Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации.....	11

## 1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ОПК-4. Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

### 1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Общепрофессиональная	Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

### 1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП
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.	Б1.О.03 География туризма Б1.О.19 Обслуживание особых категорий клиентов в гостиничном комплексе Б1.О.20 Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания Б2.О.03(Пд) Преддипломная Б3.01(Д) Выпускная квалификационная работа

## 1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<p>ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.</p> <p>ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.</p> <p>ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологию проведения анализа рынка</li> <li>- типы потребителей и модели потребительского поведения</li> <li>- виды онлайн платформ для продажи товаров и услуг сферы гостеприимства и общественного питания</li> <li>- методы составления медиапланов и планов продвижения</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить конкурентный анализ, сегментирование рынка, анализ потребительских предпочтений</li> <li>- использовать интернет-коммуникации, в том числе технологии маркетинга в социальных сетях для продажи и продвижения гостиничного продукта и услуг предприятий общественного питания</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами мониторинга рынка</li> <li>- методиками продвижения организаций сферы гостеприимства и общественного питания</li> <li>- онлайн-технологиями для продажи товаров и услуг сферы гостеприимства</li> </ul>

## 2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	Объём часов по формам обучения
	ОФО	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	396	396
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	144	58
Аудиторная работа (всего):	144	58

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объем часов по формам обучения	Объем часов по формам обучения
	ОФО	ЗФО
в том числе:		
лекции	54	22
практические занятия, семинары	90	36
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме		
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):	216	321
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
подготовка курсовой работы /контактная работа <sup>1</sup>		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	216	321
4 Промежуточная аттестация обучающегося – Зачет, зачет с оценкой, экзамен	36	17

### 3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины

#### 3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план для очной формы обучения (ОФО)

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоемкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость			Формы текущего контроля успеваемости
			(в часах)			
			аудиторные учебные занятия	самостоятельная работа обучающихся		
всево	лекции	практические занятия				
1.	Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	48	6	12	30	Решение задач
2	Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	64	8	16	40	Решение задач
3.	Продуктовая политика	66	10	16	40	Решение задач

<sup>1</sup> Часы, выделенные в УП на курсовое проектирование в контактной форме (3 часа)

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость			Формы текущего контроля успеваемости
			(в часах)			
			аудиторные учебные занятия	самостоятельная работа обучаю- щихся		
лекции	практические занятия					
		всего				
4.	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	50	8	12	30	Решение задач
5.	Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	62	10	16	36	Решение задач
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	70	12	18	40	Решение задач
	Экзамен	36				Экзамен
	<b>Итого</b>	<b>396</b>	<b>54</b>	<b>90</b>	<b>216</b>	

**Учебно-тематический план для заочной формы обучения (ЗФО)**

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость			Формы текущего контроля успеваемости
			(в часах)			
			аудиторные учебные занятия	самостоятельная работа обучаю- щихся		
лекции	практические занятия					
		всего				
1	Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	48	2	4	42	Решение задач
2	Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	66	4	8	54	Решение задач
3	Продуктовая политика	66	4	6	56	Решение задач
4	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	60	4	4	52	Решение задач
5	Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	62	4	6	52	Решение задач
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	77	4	8	65	Решение задач

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость			Формы текущего контроля успеваемости
			(в часах)			
			аудиторные		самостоятельная работа обучающихся	
			учебные занятия			
всего	лекции	практические занятия				
	Промежуточная аттестация	17				Зачет. Зачет с оценкой, экзамен
	<b>Итого</b>	<b>396</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>321</b>	

### 3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	Предмет и задачи курса.
2	Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	Потребители услуг индустрии гостеприимства и общественного питания, потребительское поведение, определение целевых рынков, конкурентный анализ
3	Продуктовая политика	Виды товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, мультиатрибутивная модель товара. Позиционирование.
4	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	Цена как элемент комплекса маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Ценообразование. Система скидок. Маркетинговые функции цены.
5	Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Каналы распределения. Структура каналов распределения. Выбор посредников.
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, прямые продажи, стимулирование сбыта, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Коммуникации в Интернете
<i>Содержание практических занятий</i>		
1	Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	Специфические черты маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания
2	Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	Понятие анализа рынка, ситуационный анализ рынка. Воздействие на функционирование предприятия со стороны государства, общества, экономических институтов, НТП. Анализ внешней среды организации, ее ключевых элементов и оценка их влияния на организацию.
3	Продуктовая политика	Разработка нового товара, упаковка, нейминг, бренд. Мультиатрибутивная модель Котлера. Определение конкурентного преимущества, ценностное предложение, треугольник и карты позиционирования компании
4	Ценообразование в сфере	Характеристика и оценка ценовой политики выбранного пред-

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание
	гостеприимства и общественного питания	прияття
5	Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Онлайн агрегаторы в сфере гостеприимства и общественного питания
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	Брендинг и продвижение предприятий сферы гостеприимства

#### 4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 7 - Шкала и показатели оценивания результатов учебной работы обучающихся по видам в балльно-рейтинговой системе (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы
<b>Текущая учебная работа ОФО</b>				
<b>ОФО</b> Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	<b>60</b> (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	<b>0,1 балла</b> посещение 1 лекционного занятия	5
		Практические занятия	<b>0,5 балл</b> - выполнение работы на 51-85% <b>1 балл</b> – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	46-75
<b>Текущая учебная работа ЗФО</b>				
<b>ЗФО</b> Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	<b>60</b> (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	<b>0,5 баллов</b> посещение 1 лекционного занятия	11
		Практические занятия	<b>10 балла</b> - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-85% <b>15 балла</b> – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	40-69
<b>Итого по текущей работе в семестре</b>				<b>51 - 80</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>				
Промежуточная аттестация (эк-	<b>40</b> (100%	Вопрос 1.	<b>5 баллов</b> (пороговое значение)	5 - 10



замен)	/баллов при- веденной шкалы)		<b>10 баллов</b> (максималь- ное значение)	
		Вопрос 2.	<b>5 баллов</b> (пороговое значение) <b>10 баллов</b> (максималь- ное значение)	5 – 10
<b>Итого по промежуточной аттестации (экзамен)</b>				10-20
<b>Суммарная оценка по дисциплине:</b> Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				61 – 100 б.

В промежуточной аттестации оценка выставляется в ведомость в 100-балльной шкале и в буквенном эквиваленте (таблица 8):

Таблица 8. Оценка уровня усвоения дисциплины и компетенций

<b>Критерии оценивания компетенции</b>	<b>Уровень усвоения дисциплины и компетенций</b>	<b>Итоговая оценка</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	первый	Не зачтено (неудовлетворительно)	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	Зачтено (удовлетворительно)	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	повышенный	Зачтено (хорошо)	66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	Зачтено (отлично)	86-100

## **5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Учебная литература**

#### **Основная учебная литература**

1. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-

5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 18.01.2020).

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 214 с.- (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 18.01.2020)

#### Дополнительная литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 316 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002448> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Баумгартен, Л. В. Менеджмент в туристской индустрии : учебник / Л.В. Баумгартен. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0480-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/976501> (дата обращения: 18.01.2020)

3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033> (дата обращения: 18.01.2020)

## 5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ согласно таблице 9.

Таблица 9 - Учебные аудитории и программное обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
<p><b>401</b> Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: -занятий лекционного типа.</p> <p><b>Специализированная (учебная) мебель:</b> доска меловая, кафедра, столы, стулья.</p> <p><b>Оборудование:</b> стационарное - компьютер, экран, проектор, акустическая система, микрофон преподавателя.</p> <p><b>Используемое программное обеспечение:</b> MSWindows (Microsoft Imagine Premium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).</p> <p><b>Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.</b></p>	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Metallургов, д. 19
<p><b>403</b> Учебная аудитория для проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- занятий семинарского (практического) типа;</li><li>- групповых и индивидуальных консультаций;</li><li>- текущего контроля и промежуточной аттестации.</li></ul> <p><b>Специализированная (учебная) мебель:</b> доска меловая, столы, стулья.</p> <p><b>Оборудование для презентации учебного материала:</b> переносные - ноутбук, экран, проектор.</p> <p><b>Используемое программное обеспечение:</b> MSWindows</p>	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Metallургов, д. 19

<b>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом</b>	<b>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом</b>
(MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).  <b>Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.</b>	

### **5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Российский союз туриндустрии – <http://www.rata.ru/>
2. Российская гостиничная ассоциация. – <http://www.rha.ru/>
3. Федерация рестораторов и отельеров. – <http://www.new.frio.ru/>
4. Всемирная туристская организация - WTO-UN. <http://www.unwto.org/index.php> (дата обращения 5.10.2019).
5. Всемирная ассоциация гостиниц и ресторанов - International Hotels & Restaurants Association. - <https://www.iso.org/ru/organization/8774.html>

## **6 Иные сведения и (или) материалы.**

### **6.1 Примерные темы и варианты письменных учебных работ**

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение тем дисциплины (электронное обучение);
- подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
- решение задач

### **6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации**

Таблица 10 - Примерные теоретические вопросы и практические задания / задачи к экзамену

<b>Разделы и темы</b>	<b>Примерные теоретические вопросы</b>	<b>Примерные практические задания / задачи</b>
Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	1. Сфера применения маркетинга. 2. Основные этапы развития маркетинга 3. Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	Задание № 1 (см. после таблицы)

Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	<p>4. Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение.</p> <p>5. Система маркетинговой информации.</p> <p>6. Система маркетинговых исследований.</p> <p>7. Факторы маркетинговой среды.</p> <p>8. Анализ конкуренции.</p> <p>9. Признаки сегментирования рынка.</p> <p>10. Методы и основные этапы сегментирования рынка</p>	<p>Задание № 2 ( см. после таблицы)</p> <p>Задание № 3 ( см. после таблицы)</p>
Продуктовая политика	<p>11. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>12. Маркетинговые инструменты товарной политики.</p> <p>13. Классификация товаров.</p> <p>14. Модели представления коммерческих характеристик товара.</p> <p>15. Жизненный цикл товара.</p> <p>16. Ассортимент и номенклатура.</p> <p>17. Разработка комплекса маркетинга.</p> <p>18. Задачи товарной политики и пути их решения.</p> <p>19. Марка и марочная политика.</p> <p>20. Подкрепление товара.</p> <p>21. Управление жизненным циклом товара.</p> <p>Создание инновационных товаров.</p> <p>22. Создание модифицированного товара.</p> <p>23. Управление ассортиментом товаров.</p> <p>24. Методы анализа ассортимента</p>	<p>Задание № 5 (см. после таблицы)</p>
Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	<p>25. Классификация видов цен, применяемых в экономике.</p> <p>26. Структура цен.</p> <p>27. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя.</p> <p>28. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия.</p> <p>29. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.</p> <p>30. Постановка целей ценообразования.</p> <p>31. Анализ затрат.</p>	<p>Задание № 3 ( см. после таблицы)</p>
Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	<p>32. Характеристики канала распределения.</p> <p>33. Типы торговых посредников.</p> <p>34. Задачи сбытовой политики.</p> <p>35. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.</p>	<p>Задание № 7 ( см. после таблицы)</p>
Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	<p>36. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.</p> <p>37. Реклама, её основные характеристики и задачи.</p> <p>38. Средства рекламы.</p> <p>39. Каналы распространения рекламы.</p> <p>40. Стимулирование сбыта.</p>	<p>Задание № 6 ( см. после таблицы)</p>

	41. Персональная продажа. 42. Паблик рилейшнз. 43. Содержание коммуникационной политики.	
--	--	--

### *Задание 1.*

Рассмотрите известное вам предприятие сферы гостеприимства и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

### *Задание 2.*

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических и международных необходимо учитывать:

- элитному ресторану
- кафе
- столовой
- гостинице

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

### *Задание 3.*

При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- 1) адаптация технологии к местным условиям;
- 2) внедрение более эффективных методов производства;
- 3) возможная доля рынка;
- 4) воспитание руководителей из местного населения;
- 5) ежегодный рост прибыли;
- 6) контроль качества и уровня издержек;
- 7) минимизация налогообложения;
- 8) общий объем продаж;
- 9) оптимальная структура капитала;
- 10) прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал;
- 11) прирост доли рынка;
- 12) прирост объема продаж;
- 13) соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды;
- 14) соблюдение местных законов, обычаев, этических стандартов;
- 15) уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов;
- 16) уровень прибыли;
- 17) финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов;

18) эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.

Определите значимость вышеприведенных показателей международной деятельности фирмы, занимающейся развитием сети гостиниц. Какие дополнительные показатели необходимо ввести при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

*Задание 4.*

Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- элитному ресторану
- кафе
- столовой
- гостинице

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может пригодиться?

*Задание 5.*

На конкретном примере предприятия общественного питания поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

*Задание 6.*

Вспомните хорошо известные на российском рынке гостиницы или рестораны и их товарные знаки. Можно ли считать их названия брендами? Придумайте или обоснуйте название, разработайте товарный знак для выбранного вами предприятия (фирмы).

*Задание 7*

«SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ предприятия сферы гостеприимства, определите ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, оцените их и определите стратегические альтернативы. Для проведения SWOT-анализа можно воспользоваться следующей матрицей (табл.)

Таблица – Матрица SWOT-анализа

	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
<i>Угрозы</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

**Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» составлена в соответствии с ФГОС- 3++ ВО и утверждена в комплекте с ОПОП по направлению **43.03.03 Гостиничное дело**

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления