Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Кузбасский гуманитарно-педагогически институт

Факультет ___информатики, математики и экономики_____

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан ФИМЭ
Фомина А.В.
«08» февраля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

К.М. 06.04 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 2024

Новокузнецк 2024

Оглавление

1 Цель дисциплины 3
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 3
3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины 4
3.1 Учебно-тематический план 4
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 5
5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины 6
5.1 Учебная литература 6
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 7
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 7
6 Иные сведения и (или) материалы. 8
6.1 Примерные темы и варианты письменных учебных работ 8
6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 8

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ОПК-4.

Таблица 1 – 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	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.	**Знать:** - методологию проведения анализа рынка - типы потребителей и модели потребительского поведения -виды онлайн платформ для продажи товаров и услуг сферы гостеприимства и общественного питания -методы составления медиапланов и планов продвижения **Уметь:** - проводить конкурентный анализ, сегментирование рынка, анализ потребительских предпочтений -использовать интернет-коммуникации, в том числе технологии маркетинга в социальных сетях для продажи и продвижения гостиничного продукта и услуг предприятий общественного питания **Владеть:** - современными методами мониторинга рынка - методиками продвижения организаций сферы гостеприимства и общественного питания - онлайн-технологиями для продажи товаров и услуг сферы гостеприимства

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

Таблица 2– Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	Объём часов по формам обучения
	ОФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины		**144**
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		14
Аудиторная работа (всего):		14
в том числе:		

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	Объём часов по формам обучения
	ОФО	ЗФО
лекции		6
практические занятия, семинары		8
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме		
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		126
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
подготовка курсовой работы /контактная работа[1]		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)		126
4 Промежуточная аттестация обучающегося – **зачет с оценкой**		4

3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Учебно-тематический план для заочной формы обучения (ЗФО)

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	практические занятия		
1	Особенности маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания	22	1	1	20	Решение задач
2	Рынок индустрии гостеприимства и общественного питания	22	1	1	20	Решение задач
3	Продуктовая политика	22	1	1	20	Решение задач

[1] *Часы, выделенные в УП на курсовое проектирование в контактной форме (3 часа)*

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	практические занятия		
4	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	22	1	1	20	Решение задач
5	Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	22	1	2	19	Решение задач
6	Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	30	1	2	27	Решение задач
	Промежуточная аттестация	4				Зачет. Зачет с оценкой, экзамен
	Итого	**144**	**6**	**8**	**126**	

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
Текущая учебная работа ОФО				
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**60** (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	**0,1 балла** посещение 1 лекционного занятия	5
		Практические занятия	**0,5 балл** - выполнение работы на 51-85% **1 балл** – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	46-75
Текущая учебная работа ЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в	60 (100% /баллов при-	Лекционные занятия	**0,5 баллов** посещение 1 лекционного занятия	11

семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	веденной шкалы)	Практические занятия	**10 балла** - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-85% **15 балла** – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	40-69
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 80**
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	**40** (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5 - 10
		Вопрос 2.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5 – 10
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	10-20
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				61 – 100 б.

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)

6 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**
401 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: -занятий лекционного типа. **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья. **Оборудование:** *стационарное* - компьютер, экран, проектор, акустическая система, микрофон преподавателя. **Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19
403 Учебная аудитория для проведения: - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материала:** *переносные* - ноутбук, экран, проектор. **Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

6.2 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

7 Иные сведения и (или) материалы.

7.1 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

7.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

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

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
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	4. Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение. 5. Система маркетинговой информации. 6. Система маркетинговых исследований. 7. Факторы маркетинговой среды. 8. Анализ конкуренции. 9. Признаки сегментирования рынка. 10. Методы и основные этапы сегментирования рынка	Задание № 2 (см. после таблицы) Задание № 3 (см. после таблицы)
Продуктовая политика	11. Позиционирование товара на рынке. 12. Маркетинговые инструменты товарной политики. 13. Классификация товаров. 14. Модели представления коммерческих характеристик товара. 15. Жизненный цикл товара. 16. Ассортимент и номенклатура. 17. Разработка комплекса маркетинга. 18. Задачи товарной политики и пути их решения. 19. Марка и марочная политика. 20. Подкрепление товара. 21. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров. 22. Создание модифицированного товара. 23. Управление ассортиментом товаров.	Задание № 5 (см. после таблицы)

	24. Методы анализа ассортимента	
Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания	25. Классификация видов цен, применяемых в экономике. 26. Структура цен. 27. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя. 28. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия. 29. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга. 30. Постановка целей ценообразования. 31. Анализ затрат.	Задание № 3 (см. после таблицы)
Каналы распределения товаров и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	32. Характеристики канала распределения. 33. Типы торговых посредников. 34. Задачи сбытовой политики. 35. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.	Задание № 7 (см. после таблицы)
Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства и общественного питания	36. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики. 37. Реклама, её основные характеристики и задачи. 38. Средства рекламы. 39. Каналы распространения рекламы. 40. Стимулирование сбыта. 41. Персональная продажа. 42. Паблик рилейшнз. *43.* Содержание коммуникационной политики.	Задание № 6 (см. после таблицы)

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, опре-

делите 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

	Сильные стороны	*Слабые стороны*
Возможности	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
Угрозы	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