

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной  
программы  З.Ю. Тенова

Директор института  
(декан факультета)  Р.М. Литвинов

«26» 05 2023 г.

«26» 05 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.01.05.

«МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ»

Направление подготовки (специальность)  
43.03.03 – ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль  
Санаторно-курортная деятельность

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Нальчик – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» / сост. З.М.Балкарова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023. – 34 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части сервисного модуля Б1.В.01. «Санаторно-курортная деятельность» студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело очной формы обучения в 6 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516 (зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 47223).

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	Error! Bookmark not defined.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	Error! Bookmark not defined.
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	Error! Bookmark not defined.
4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
4.1. Содержание разделов .....	6
4.2. Структура дисциплины .....	7
4.3. Лекционные занятия .....	7
4.4. Практические занятия (семинары) .....	8
4.5. Лабораторные работы .....	8
4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	8
4.7. Курсовая работа.....	8
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	9
5.1. Оценочные материалы для текущего контроля .....	10
5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» для устного опроса на практических занятиях. ....	10
5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов. ....	12
5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля .....	13
5.2.1. Образцы тестов для рубежного контроля и критерии оценки. ....	14
5.2.2. Примеры расчетных задач и практических заданий .....	15
5.2.3. Вопросы для проведения контрольной работы (коллоквиума) по рейтинговым точкам. ....	18
5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.....	19
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
7.1. Основная литература.....	22
7.2. Дополнительная литература .....	22
7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал).....	23
7.4. Интернет-ресурсы .....	23
7.5. Методические указания по проведению учебных занятий .....	24
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	30
8.1. Требования к материально-техническому обеспечению .....	30

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело. Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю «Санаторно-курортная деятельность» (6 семестр).

1.1. Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» является формирование системных знаний и квалификационных умений и навыков организации управления маркетингом на основе изучения современных принципов, методов и функций маркетингового управления.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков по разработке и организации программы маркетинга в гостиничных предприятиях;
- анализ ценовой и сбытовой политики предприятия;
- изучение методов разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования;
- овладение знаниями в области проведения маркетинговых исследований и применения результатов исследований в практической деятельности.

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц (Профессиональный стандарт 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7.05.2015 г №282н. Зарегистрирован Минюстом 25 мая 2015 г. регистрационный номер № 37374).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» относится к вариативной части Блока 1 модуля Б1. О.05. «Основы гостиничной деятельности» основной образовательной программы по направлению подготовки 43.03.03. Гостиничное дело программы бакалавриата по профилю «Санаторно-курортная деятельность».

Курс «Маркетинг организаций в сфере гостеприимства и общественного питания» обеспечивает преемственность теоретических и практических знаний при изучении дисциплин, таких как «Реклама в индустрии гостеприимства», «Технология гостиничной деятельности», «Технологии продаж» и других. Курс ориентирован на формирование умений и навыков по исследовательской деятельности и совершенствованию рынка туристических услуг.

При освоении дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса» Профессионального стандарта 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц».

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В совокупности с другими дисциплинами программы бакалавриата по профилю «Санаторно-курортная деятельность» дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства

и общественного питания» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки (уровень бакалавриата):

### Профессиональных компетенций (ПК):

Тип задач профессиональной деятельности: Сервисная деятельность

### ПКС-3.

Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания санаторно-курортных организаций

### Функциональная карта вида профессиональной деятельности

Обобщённые трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
В	Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	6	Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса  Необходимые знания: Осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	В/01.6	6
			Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами  Необходимые знания: Методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур	В/02.6	6
			Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб,отделов) гостиничного комплекса  Необходимые знания: Анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных	В/03.6	6

			ситуаций в будущем		
--	--	--	--------------------	--	--

\*Профессиональный стандарт 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7.05.2015 г №282н. Зарегистрирован Минюстом 25 мая 2015 г. регистрационный номер № 37374

В результате изучения дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Категория обще профессиональных компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения обще профессиональной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения
Маркетинговая стратегия	ПКС-3. Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания санаторно- курортных организаций	ПКС-3.1 Проводит анализ системы ценообразования и тарифной политики организаций профессиональной сферы  ПКС-3.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций профессиональной сферы, их структурных подразделений	Знать: - объект, предмет, принципы маркетинга туристского предприятия; - этапы маркетингового исследования; - составляющие маркетинговой стратегии гостиничного предприятия;
			Уметь: - использовать основные способы изучения потребностей туристов; - применять знания для разработки маркетинговой стратегии гостиничного предприятия;
			Владеть: - методами сбора маркетинговой информации; - методами разработки маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.

#### 4.1. Содержание разделов

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	Введение в теорию маркетинга. Основные понятия и категории в маркетинговых исследованиях	Маркетинг как наука и вид деятельности на предприятиях сферы сервиса. Принципы маркетинга, концепции маркетинга, основные этапы становления концепции маркетинга услуг. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природная среда.	ПКС-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• коллоквиум (К),</li> <li>• рубежный контроль (РК),</li> <li>• тестирование (Т)</li> </ul>
2	Основные составляющие комплекса маркетинга и их реализация в гостиничных предприятиях	Товар – ключевой элемент рыночного предложения; характеристики и классификация товара; многоуровневые модели товара – иерархия покупательской ценности. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и их характеристика виды жизненных циклов.	ПКС-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• коллоквиум (К),</li> <li>• рубежный контроль (РК),</li> <li>• тестирование (Т)</li> </ul>
3	Контроль маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства	Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга: внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом; внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации; внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой). Роль персонала в маркетинге услуг.	ПКС-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• коллоквиум (К),</li> <li>• рубежный контроль (РК),</li> <li>• тестирование (Т)</li> </ul>
Вид промежуточной аттестации			Экзамен	

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 51 ч., в том числе лекционных – 17 часа; практических (семинарских) – 34 часа; самостоятельная работа студента 30 часов; контроль - 27 часов, завершается экзаменом.

#### 4.2. Структура дисциплины.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	6 семестр
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	3 з.е.
Контактная работа (в часах):	51
Лекции (Л)	17
Практические занятия (ПЗ)	34
Самостоятельная работа (в часах):	30
Курсовая работа (в часах)	
Реферат (Р)	
Самостоятельное изучение разделов	
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	
Подготовка и проведение промежуточной аттестации	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

#### 4.3 Лекционные занятия

Таблица 3

№ п/п	Тема
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга
2.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
3.	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг
4.	Анализ рынка
5.	Формирование и продвижение гостиничного продукта
6.	Маркетинговое планирование
7.	Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия

#### 4.4 Практические занятия (семинары)

Таблица 4

№ п/п	Тема
1.	Возникновение маркетинга, цели и содержание маркетинга гостиничного предприятия как вида деятельности
2.	Эволюция обменных процессов на рынке, понятие маркетинга и его различные трактовки, функции маркетинга.



3.	Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований, исследование среды маркетинга гостиничного предприятия
4.	Маркетинговая разработка новых услуг гостиничного предприятия. Классификация товаров на основе покупательских привычек. Роль и сущность брендинговой политики гостиничного предприятия.
5.	Покупательское поведение потребителей гостиничных услуг. Базовые характеристики покупателей. Жизненный цикл услуг в гостиничном деле.
6.	Ценообразование на услуги в сфере гостиничного сервиса. Основные этапы установления цен на услуги, основные подходы к ценообразованию.
7.	Сегментирование рынка в сфере гостиничного сервиса. Целевой маркетинг, целевая аудитория, критерии сегментирования потенциальных покупателей
8.	Коммуникации в маркетинге гостиничного предприятия. Использование традиционной и Интернет-рекламы в продвижении услуг гостиничного предприятия на рынке.
9.	Оценка эффективности рекламных кампаний по продвижению услуг гостиничного предприятия.

#### 4.5 Лабораторные работы

Таблица 5

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

#### 4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.
2.	Основные подходы и приемы в исследовании рынка сферы гостиничного бизнеса.
3.	«Стратегии продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке»
4.	Инновационный маркетинг современного гостиничного предприятия
5.	Конкурентный анализ в маркетинге гостиничного предприятия
6.	Технологии обслуживания. Разработка товарных марок.
7.	«Оценка успешности маркетинговых мероприятий по продвижению услуг гостиничного предприятия»

#### 4.7. Курсовая работа

##### Тематика курсовых работ

1. Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность гостиничного предприятия.
2. Анализ жизненного цикла гостиничных услуг при принятии управленческих решений.
3. Анализ поведения покупателей на гостиничном рынке.
4. Анализ рыночных возможностей гостиничного предприятия.
5. Вертикальные маркетинговые системы сбыта в гостеприимстве.
6. Внутренний маркетинг на предприятии гостиничной индустрии.
7. Изучение жизненного цикла гостиничных услуг.

8. Изучение и прогнозирование гостиничного спроса.
9. Информационные технологии маркетинга в гостеприимстве.
10. Исследование отношения индивидуальных потребителей к гостиничному предприятию.
11. Исследование процесса принятия решения о покупке.
12. Конкурентный анализ рынка.
13. Маркетинговые исследования спроса и предложения в гостеприимстве.
14. Маркетинговые исследования гостиничного рынка.
15. Маркетинговый аудит в гостеприимстве.
16. Моделирование покупательского поведения в гостеприимстве.
17. Оптимизация поведения потребителей на рынке гостиничных услуг.
18. Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного предприятия.
19. Оценка конкурентоспособности гостиничных услуг.
20. Оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.
21. Развитие делового туризма на рынке гостиничных услуг.
22. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта гостиничных услуг.
23. Разработка программы маркетинга гостиничного предприятия.
24. Разработка программы стимулирования сбыта гостиничных услуг.
25. Реализация концепции маркетинга на гостиничном предприятии.
26. Реализация ценовой политики через систему тарифных планов гостиничного предприятия.
27. Роль торговой марки в продвижении гостиничных услуг.
28. Сегментация туристского рынка.
29. Сегментирование рынка гостиничных услуг.
30. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
31. Стратегический анализ рынка.
32. Управление продажами на туристском предприятии.
33. Формирование внутреннего маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства.
34. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на гостиничном предприятии.
35. Формирование программы качественного обслуживания на предприятии туристической индустрии.
36. Формирование ценовой политики гостиничного предприятия.
37. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
38. Разработка нового гостиничного продукта.
39. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке.
40. Разработка новой ценовой политики предприятия.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» для устного опроса на практических занятиях. Контролируемая компетенция ПКС-3

Тема 1. Маркетинг как инструмент развития сферы гостеприимства и общественного питания.

1. Понятие маркетинга.
2. Историческое развитие маркетинга как науки.
3. Специфика маркетинговой деятельности на туристских предприятиях

Тема 2. Теоретические основы маркетинга.

1. Основные концепции маркетинга и их применение в гостиничной индустрии
2. Комплекс маркетинг-микс
3. Особенности маркетинга гостиничных услуг

Тема 3. Маркетинговая информационная система предприятия сферы гостеприимства

1. Маркетинговая среда предприятия гостиничной индустрии
2. Маркетинговая информационная система предприятия

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг

1. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка предприятия гостиничной индустрии
2. Основные направления исследований в маркетинге
3. Методы маркетинговых исследований
4. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований
5. Метод экспертных оценок
6. Исследования с использованием фокус-группы
7. Планирование выборки
8. Подготовка аналитического отчета

Тема 5. Сегментация туристского рынка

1. Понятие и сущность сегментирования
2. Этапы сегментирования

3. Виды сегментации
4. Критерии сегментации рынка
5. Стратегия и возможности сегментации рынка
6. Понятие сегмента и ниши рынка
7. Множественная сегментация
8. Выбор целевых сегментов
9. Классификация потребителей
10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
11. Личностные и психологические факторы
12. Модель покупательского поведения
13. Направления изучения потребителей

Тема 6. Понятие гостиничного продукта в системе маркетинга

1. Понятие гостиничного продукта
2. Направления маркетинговых решений в области продукта
3. Сущность бренда
4. Управление брендом в гостеприимстве

Тема 7. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничной индустрии

1. Цели и принципы ценообразования
2. Особенности ценообразования в гостеприимстве
3. Основные функции цены
4. Виды цен и их классификация
5. Методы ценообразования в гостиничной индустрии
6. Этапы процесса установления цены на гостиничный продукт

Тема 8. Технологии продвижения гостиничного продукта

1. Понятие о сбыте и сбытовой политике
2. Виды сбыта гостиничного продукта
3. Стратегия сбыта гостиничного продукта
4. Каналы продвижения, их классификация

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе

1. Понятие и структура маркетинговых коммуникаций
2. Реклама и Public Relations, как основные элементы маркетинговых коммуникаций
3. Роль стимулирования сбыта и личных продаж в маркетинговых коммуникациях

Тема 10. Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия

1. Инструменты комплексного исследования рынка
2. Оценка рыночных возможностей и выбор целей
3. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга гостиничного предприятия
4. Методы прогнозирования

Тема 11. Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия

1. Система маркетингового контроля.
2. Схема построения маркетингового контроля на предприятии индустрии гостеприимства

### 3. Оценка эффективности маркетинга в гостеприимстве.

#### Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

2 балла выставится, если обучающийся: полно излагает изученный материал; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

1 балла выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

0,5 балла выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

#### 5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов. Контролируемая компетенция ПКС-3.

##### Примерные темы рефератов по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

1. Влияние маркетинга на деятельность гостиницы.
2. Модель рынка гостиничных услуг.
3. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
4. Понятие качества в маркетинге. Модель качества обслуживания.
5. Маркетинговая микро- и макросреда функционирования гостиницы услуг.
6. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
7. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
8. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка услуг.
9. Планирование маркетингового исследования на рынке гостиничных услуг и его реализация.
10. Сегментация гостиничного рынка и определение целевых рынков.
11. Создание нового продукта на рынке гостиничных услуг.
12. Ценообразование и ценовые стратегии в разработке комплекса маркетинга в гостинице.
13. Организация каналов сбыта и критерии выбора на рынке гостиничных услуг.
14. Методы продвижения товаров и услуг в гостинице.
15. Реклама гостиничных услуг. Рекламные кампании
16. Планирование бюджета рекламной кампании.
17. Эффективность рекламных мероприятий.
18. Психологическая и экономическая эффективность рекламы гостиничных услуг.
19. Фирменный стиль гостиницы.
20. Прямой маркетинг в гостинице: сущность, основные формы.
21. Мерчендайзинг, особенности его использования в гостинице.

22. Паблик рилейшнз гостиницы.
23. Интернет-маркетинг, его особенности на рынке гостиничных услуг.
24. Международный гостиничный маркетинг.
25. Стратегии выхода гостиницы на внешний рынок.
26. Организация службы маркетинга в гостинице.

Критерии оценки реферата:

2 балла ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

1 балл – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками.

0 баллов – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

## 5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятия по графику.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Образцы тестов для рубежного контроля и критерии оценки. Контролируемая компетенция ПКС-3. Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС - <http://open.kbsu.ru/moodle/question/edit.php?courseid=3043>

1. Сегментация рынка – это:

- А) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся ценовых стратегий
- Б) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся маркетинговых стратегий
- В) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся возможностей сбыта товара
- Г) разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями

2. Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- А) группу товаров со схожими характеристиками
- Б) совокупность компаний-поставщиков товаров одной ассортиментной группы
- В) идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей

Г) группу товаров с различными характеристиками

3. Психографическим критерием сегментации является:

- А) интенсивность потребления
- Б) образ и стиль жизни
- В) степень готовности к покупке
- Г) этап жизненного цикла семьи

4. Демографическим критерием сегментации не является:

- А) уровень дохода
- Б) возраст
- В) образование
- Г) образ жизни

5. Позиционирование – это:

- А) выявление целевого сегмента
- Б) создание имиджа компании на рынке
- В) Разделение потребителей на однородные группы
- Г) результат сегментации рынка потребителей

6. Какой из перечисленных критериев не является основным критерием сегментации на потребительском рынке:

- А) географический
- Б) ситуационный
- В) психографический
- Г) демографический

7. Выберите правильную последовательность этапов, соответствующую логике стратегического маркетинга:

- А) выбор целевой аудитории-позиционирование-сегментирование-разработка маркетингового плана
- Б) разработка маркетингового плана-выбор целевой аудитории- сегментирование-позиционирование
- В) сегментирование- выбор целевой аудитории- позиционирование- разработка маркетингового плана
- Г) позиционирование- разработка маркетингового плана- выбор целевой аудитории-сегментирование

8. Продолжите фразу: «Совокупность отличительных психологических характеристик человека, определяющих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды - это: \_\_\_\_\_»

9. Туруслугам характерна следующая характеристика:

- А) непривязанность к определенному месту
- Б) совпадение факта продажи услуги и ее потребления
- В) способность к хранению
- Г) территориальная разобщенность потребителей и производителей услуг

10. На предприятии автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции:

- А) маркетинговой
- Б) товарной

- В) сбытовой
- Г) социально-этической
- Д) производственной

#### Критерии оценки результатов тестирования

- 5 баллов – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;
- 4 балла – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 – 99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
- 3 балла – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 – 79% от общего объема заданных тестовых вопросов;
- 2-1 балл – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

#### 5.2.2. Примеры расчетных задач и практических заданий

1. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия	Характеристика действий фирмы
	Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
	Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
	Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.
	Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;
- дискриминационная стратегия.

3. Заполнить таблицу, указав названия целей ценообразования, соответствующие приведенным характеристикам.

Цели ценообразования:

- 1) Максимизация текущей прибыли;
- 2) Удержание позиций на рынке;
- 3) Достижение лидерства на рынке;
- 4) Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов.

Характеристика целей ценообразования



Цели ценообразования	Характеристика
	Уровень цен высокий, цель долгосрочная
	Уровень цен низкий, цель долгосрочная
	Уровень цен высокий, цель краткосрочная
	Уровень цен крайне низкий, цель краткосрочная

4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

5. Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 5 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб. Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

6. Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене. Известно, что в магазине бытовой химии в I квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц, во II квартале по цене 5.5 руб. – 348 единиц.

7. Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- и) цена спроса.

№	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

### 5.2.3. Вопросы для проведения контрольной работы (коллоквиума) по рейтинговым точкам.

#### Контролируемая компетенция ПКС-3.

- 1) Раскройте сущностное содержание термина «маркетинг» и основных понятий, раскрывающих его.
- 2) Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.
- 3) Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований
- 4) Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного гостиничного предприятия.
- 5) Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
- 6) Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.
- 7) Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
- 8) Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
- 9) Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.
- 10) Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
- 11) Как определяется цена нового товара с возмещением издержек производства?
- 12) Укажите, какие функции выполняют посредники?
- 13) Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю гостиничных услуг?
- 14) Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации?
- 15) При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
- 16) Укажите, какой конкретной цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

## Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

5 баллов - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала; имеет конспекты всех проведенных лекционных и практических занятий.

4 балла – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по вопросам контрольной работы, допуская незначительные неточности при изложении материала; имеет конспекты по большей части проведенных лекционных и практических занятий.

3 балла – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с изложением части контрольных вопросов, дает неполный ответ; отсутствуют конспекты по большей части проведенных лекционных и практических занятий.

менее 3-х баллов – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы; отсутствуют конспекты всех проведенных лекционных и практических занятий.

### 5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

### ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН.

#### Контролируемая компетенция ПКС-3.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Система маркетинговой информации.
11. Классификация маркетинговой информации.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.

18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Ценовые стратегии
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Маркетинговые коммуникации
34. Этапы маркетинговых исследований.
35. Методы маркетинговых исследований.
36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
40. Изучение покупательского поведения.
41. Качество и конкурентоспособность санаторно-курортных услуг
42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Маркетинговый комплекс санаторно-курортных организаций
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации в виде экзамена:

Оценка «отлично» ставится, если студент верно ответил на теоретический вопрос билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответившему на теоретический вопрос билета с небольшими неточностями. При этом показаны хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который ответил на теоретический вопрос билета с существенными неточностями, показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.

Оценка «неудовлетворительно» При ответе на теоретический вопрос билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов.

## 6.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – до 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации в виде экзамена (до 30 баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» в 5 семестре является экзамен.

*Целью промежуточных аттестаций* по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

#### *Критерии оценки качества освоения дисциплины*

Оценка «отлично» (91-100 баллов) – достигнут максимальный уровень усвоения дисциплины. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» (81-90 баллов) – достигнут средний уровень усвоения дисциплины. Основной объем учебных заданий выполнен, есть недочеты. На экзамене большая часть вопросов освещена, присутствуют неточности в ответах.

Оценка «удовлетворительно» (66-80 баллов) – достигнут минимальный уровень освоения дисциплины. При выполнении заданий в ходе изучения материала допущены многочисленные ошибки. На экзамене продемонстрированы удовлетворительные знания, в ответах на вопросы присутствует большое количество неточностей.

Оценка «неудовлетворительно» (36-65 баллов) – минимальный уровень освоения дисциплины не достигнут. Содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «*Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации*» позволит обеспечить реализацию компетенции ПКС-3.

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7

Результаты обучения (компетенции)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
-----------------------------------	--	---	--

<p>ПКС-3. Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания санаторно-курортных организаций</p>	<p>ПКС-3.1 Проводит анализ системы ценообразования и тарифной политики организаций профессиональной сферы</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные категории дисциплины;</li> <li>- специфику ведения маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного хозяйства;</li> <li>- особенности формирования маркетинговой стратегии и управление маркетингом в сфере деятельности туризма и гостиничного хозяйства.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ основных показателей с применением статистических методов и методов социального и экономического анализа, моделировать и прогнозировать результаты деятельности;</li> <li>- планировать маркетинговую деятельность сферы туризма и гостиничного хозяйства;</li> <li>- осуществлять выбор эффективных методов и средств проведения маркетинговых исследований на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства;</li> <li>- выявлять особенности ведения маркетинговой стратегии и управление маркетингом в отрасли туризма и гостиничного хозяйства.</li> </ul>	<p> типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);  типовые оценочные материалы для рубежного контроля (разделы 5.2.1, 5.2.2 и 5.2.3);  типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.).</p> <p> примерные темы рефератов (раздел 5.1.2.).  типовые оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1, 5.2.2 и 5.2.3);  типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);</p>
<p>ПКС-3 Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций</p>	<p>ПКС-3.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их</p>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами планирования производственно-хозяйственной деятельности санаторно-курортных комплексов;</li> <li>- навыками разработки эффективной программы продвижения, разработки маркетинговой стратегии</li> </ul>	<p> типовые оценочные материалы для рубежного контроля (образцы тестов) (раздел 5.2.1)</p>

сферы гостеприимства и/или общественного питания	структурных подразделений	туристической фирмы, постановки проблем, определения целей и задач стратегии фирмы, разработки тактических задач, анализа структуры и содержания стратегических планов, количественной оценки спроса и уровня потребностей, анализа потребностей посредством сегментации рынков, маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса.	
--	---------------------------	---	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего бакалавра способности к проведению исследований в профессиональной сфере и направлено на формирование компетенции ПКС-3.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.htm>
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
3. Маркетинг в туристской деятельности: методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html>

### Дополнительная литература

1. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

2. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — М.: Евразийский открытый институт, 2011. — 296 с. — ISBN 978-5-374-00499-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html>
3. Маркетинг в гостиничном бизнесе: методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77960.html>
4. Маркетинг в сервисе: учебное пособие / составители Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. — М.: Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html>

## 7.2. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

1. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 4. - С. 36 - 38.
2. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
3. Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. - 2015. - № 53. - С.48-49
4. Степанова А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2016. - № 3. - С. 25.

## 7.3. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

1. Библиотека КБГУ: <http://lib.kbsu.ru/>
2. [www.md-marketing.ru](http://www.md-marketing.ru) – Информационный портал, посвященный маркетингу. Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.
3. [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) – Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
4. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – Сайт маркетологов
5. <http://www.rostourunion.ru/> Российский Союз Туриндустрии
6. Электронный каталог российских диссертаций: <http://www.disserr.ru/index.html>
7. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru>

## 7.4. Методические указания по проведению учебных занятий.



Учебная работа по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело, программа бакалавриата «Санаторно-курортная деятельность».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

#### *Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»*

Цель курса «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» заключается в формировании системных знаний и квалификационных умений, и навыков организации управления маркетингом на основе изучения современных принципов, методов и функций маркетингового управления.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины, обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

#### *Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции*

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрантами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

#### *Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

#### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих студенту в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

– совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

– модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории.

Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

### *Методические рекомендации по работе с литературой*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное* чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное* – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом

случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### *Методические рекомендации по написанию рефератов*

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции.

Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

#### *Методические рекомендации по подготовке сообщений*

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

#### *Методические рекомендации по написанию курсовой работы*

Курсовая работа – это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем. Целью курсовой работы является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, формирование у обучающихся профессиональных компетенций и навыков самостоятельного решения задач.

При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы актуальны для работодателя, обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Структура курсовой работы должна быть четкой и обоснованной, так чтобы была видна логика рассмотрения проблемы. По содержанию курсовая работа (проект) может носить теоретический или практический характер.

Структура курсовой работы теоретического характера:

- титульный лист;
- содержание;
- введение, в котором раскрываются актуальность и значение темы, формулируется цель работы;
- теоретическая часть, в которой даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы;
- заключение, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы;
- список литературы;
- приложения.

Работу следует начинать с подбора литературы по теме исследования. Здесь студенту необходимо обратиться к справочно-поисковому аппарату библиотеки. При написании курсовой работы (проекта) следует просмотреть журналы, а также ознакомиться с обзорами литературы по определенным темам.

Текст курсовой работы по объему должен быть не менее 25 и не более 35 страниц, оформленных на компьютере в текстовом процессоре Microsoft Word. Для текстов, выполненных на ПК, выбирается шрифт Times New Roman 14 пт. Междустрочный интервал – полуторный. Размер левого поля рекомендуется установить 35 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – 20 мм.

Страницы работы нумеруют, начиная со второй. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в правом верхнем углу страницы.

Текст основной части курсовой работы делят на главы и параграфы. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами. Введение и заключение не нумеруются. параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы.

Работа должна быть написана логически последовательно, литературным языком. Не следует употреблять как излишне пространных и сложно построенных предложений, так и чрезмерно кратких, лаконичных фраз, слабо между собой связанных, допускающих двойное толкование и т.п.

Не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: «я наблюдал», «я считаю», «по моему мнению» и т.п. В курсовой работе должно быть соблюдено единство стиля изложения, обеспечена орфографическая, синтаксическая и стилистическая грамотность в соответствии с нормами современного русского языка.

Законченная курсовая работа, подписанная студентом, представляется руководителю. Защита курсовой работы, как правило, состоит в коротком (8 – 10 минут) докладе студента с демонстрацией презентации, выполненной в PowerPoint, и ответах на вопросы по существу работы (проекта). Выполнение презентации обязательно для каждого студента.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средства обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;

– Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## 8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
  - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
  - задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
  - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
  - на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
  - экзамен проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
  - по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.