

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ  
СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

43.04.03 – Гостиничное дело

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*  
Руководитель гостиничного предприятия

---

*Наименование направленности (профиля)*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**«Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы  
гостеприимства»**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент, доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства ИС Ключевская

**УТВЕРЖДЕНО**

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 25.03.23 г.

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в рамках понимания процесса управления маркетингом

Задачи дисциплины:

- дать магистру глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в различных рыночных ситуациях.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии в программы в сфере гостеприимства и общественного питания	Знать: особенности маркетинговые стратегии в программы в сфере гостеприимства и общественного питания Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий Современного стратегического маркетинга. Владеть: навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	ОПК-5.1 Применяет технологии и методы стратегического анализа в деятельности предприятий сферы гостеприимства	Знать: особенности межкультурного взаимодействия с учетом этнических, религиозных и национальных особенностей контрагентов Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Владеть: ориентироваться

		<p>в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства</p>
	<p>ОПК-5.2 Обеспечивает обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений в деятельности предприятий сферы гостеприимства</p>	<p>Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: Применять технологии Маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного Владеть: навыком применения научных подходов в профессиональной деятельности</p>
	<p>ОПК-5.3 Оценивает эффективность управленческих решений на различных уровнях управления деятельностью гостиничного предприятия</p>	<p>Знать: критерии оценки эффективности управленческих решений Уметь: формулировать основные направления работ по оценке эффективности управленческих решений Владеть: навыком применения эффективных управленческих решений</p>

К-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК -2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	Знать: критерии оценки эффективности управленческих решений <i>Уметь:</i> формулировать основные направления работ по оценке эффективности управленческих решений <i>Владеть:</i> навыком применения эффективных управленческих решений
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства» относится к обязательной части, блока дисциплин учебного плана.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
2	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания. Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг в системе управления предприятием в сфере гостеприимства и общественного питания.
2	Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания	Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Маркетинговый аудит. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Стратегические цели. Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга компании. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения.

		Сбор обратной связи и работа с рекламациями. Налаживание работы с потребителями онлайн. Возможности и угрозы social media marketing. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства. Он-лайн продажи и посредники.
3	Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания	Мотивация потребления туристических услуг. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель Кано. Формирование образа потребителя. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis. Стратегический выбор рынка и портфеля услуг. Виды сегментирования. Создание ценности для потребителя. Принципы позиционирования. Понятие и виды лояльности. Инструменты формирования лояльности. Методы измерения лояльности
4	Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания
5	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	Модели ценообразования. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление доходами. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
6	Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход	Коммуникационные стратегии. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели и принципы интеграции. Внутренний маркетинг. Поддержание ориентации на потребителя. Управление репутацией предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Темы контрольной работы 1

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития



15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития

### **Темы контрольной работы 2**

16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм

### **Вопросы к экзамену**

1. Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания.
2. Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания.
3. Стратегические задачи маркетинга.
4. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления.
5. Маркетинг в системе управления предприятием в сфере гостеприимства и общественного питания.
6. Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности.
7. Маркетинговый аудит.
8. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.
9. Стратегические цели.
10. Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга компании.
11. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения.
12. Сбор обратной связи и работа с рекламациями.
13. Налаживание работы с потребителями он-лайн. Возможности и угрозы social media marketing.
14. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства.
15. Он-лайн продажи и посредники.
16. Мотивация потребления туристических услуг.
17. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.
18. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель Кано.
19. Формирование образа потребителя.
20. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis.
21. Стратегический выбор рынка и портфеля услуг.
22. Виды сегментирования.
23. Создание ценности для потребителя.
24. Принципы позиционирования.
25. Понятие и виды лояльности.
26. Инструменты формирования лояльности.
27. Методы измерения лояльности.
28. Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания.
29. Виды стратегий и стратегических программ развития.

30. Стратегические провалы.
31. Примеры выведения компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок.
32. Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания.
33. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.
34. Модели ценообразования.
35. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания.
36. Управление доходами.
37. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
38. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания
39. Постановка целей и выбор методов ценообразования.
40. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.
41. Коммуникационные стратегии.
42. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания.
43. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели и принципы интеграции. 44. Внутренний маркетинг.
45. Поддержание ориентации на потребителя.
46. Управление репутацией предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

Основная учебная литература:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»
2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com»

Дополнительная учебная литература:

3. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента [Электронный ресурс]: практическое пособие / Балыбердин В.А.,
4. Белевцев А.М., Бендерский Г.П. - Москва: Дашков и К, 2020. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com»
- Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Фомичев А.Н. - Москва: Дашков и К, 2020. - 466 с.: ЭБС «Znanium.com»

### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания

Вопросы для обсуждения:

1.Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания.

2.Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания.

3.Стратегические задачи маркетинга.

Список литературы:

1.Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»

2.Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com»

Тема 2 Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания:

1. Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности.

2.Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга компании.

3. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения.

4. Сбор обратной связи и работа с рекламациями.

Список литературы:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»

2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com»

Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания. Инструменты изучения и анализа потребителей.

2. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis.

3. Принципы позиционирования.

4. Понятие и виды лояльности. Инструменты формирования лояльности. Методы измерения лояльности

Список литературы:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»

2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com»

Тема 4. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Вопросы для обсуждения:

1. Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания.

2. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания

Список литературы:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»

2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com»

**Тема 5. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.**

Вопросы для обсуждения:

1.. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Модели ценообразования

2. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного

3. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания

Список литературы:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»

2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com»

Тема 6 Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход

1. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели и принципы интеграции.
3. Внутренний маркетинг.
4. Управление репутацией предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

Список литературы:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znaniium.com»
2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znaniium.com»

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: – актуальность проблемы и темы;
  - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
2. Степень раскрытия сущности проблемы: – соответствие плана теме доклада;
  - соответствие содержания теме и плану доклада;
  - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
  - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
  - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
  - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
  - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
  - правильное оформление ссылок на используемую литературу;
  - грамотность и культура изложения;
  - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
  - соблюдение требований к объему доклада;
  - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность:
  - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;

- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

#### Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных самостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.