
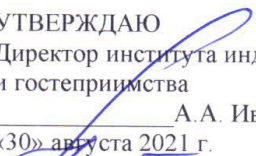


**Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)**

СОГЛАСОВАНО
Первый проректор

Н.И. Ткаченко
«30» августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института индустрии туризма
и гостеприимства

А.А. Иванцов
«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг гостиничного предприятия**

индекс по учебному плану: **Б1.В.10**
направление подготовки: **43.03.03 Гостиничное дело**
профиль: **Гостиничная деятельность**

Общая трудоемкость (в академических часах / ЗЕ)	144 часа / 4 ЗЕ		
в том числе по формам обучения:	очная	очно-заочная	заочная
Аудиторная работа (контактная работа)	66	32	24
из них:			
лекции	32	12	8
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	34	20	16
самостоятельных	42	76	111
контроль	36	36	9
Форма промежуточной аттестации экзамен	7 семестр	7 семестр	4 курс


Рабочая программа дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» составлена на основании ФГОС высшего образования, утвержденного Минобрнауки РФ от 04.12.2015г. №1432, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиль Ресторанная деятельность.


Разработчик рабочей программы дисциплины
Маркетинг гостиничного предприятия  канд.экон.наук, доц. Белова В.П.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Социально-экономических и гуманитарных дисциплин» «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой «Социально-экономических и гуманитарных дисциплин»
 доктор психологии Слободчиков И.М.

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела методического обеспечения и
контроля качества образовательного процесса  О.В. Федорова

Специалист по УМП отдела методического обеспечения
и контроля качества образовательного процесса  /Е.И. Казунина/

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Маркетинг гостиничного предприятия» и студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, обучающихся по образовательной программе Гостиничная деятельность.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.2015г. №1432 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата. (Зарегистрировано в Минюсте России 21.01.2016 № 40540)
- Учебным планом по образовательной программе бакалавриата Гостиничная деятельность направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденным в 2021 г.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» является формирование профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины:

приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих овладение современными методами маркетинговой деятельности, обеспечивающими эффективную деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания и успешное развитие на перспективу;
изучение основных функций маркетинга на примере предприятий сферы ГиОП;
сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных маркетинговых решений;
участие в разработке и реализации маркетинговых стратегий организации;
приобретение навыков анализа маркетинговой деятельности организации;
развитие логического мышления, навыков научного исследования явлений и процессов, связанных с деятельностью предприятий и организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.

В структуре основной образовательной программы дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б.1.В.10). Ее изучение тесно связано с большинством дисциплин, изучаемых в рамках ООП бакалавриата по направлению «Гостиничное дело». Эффективная маркетинговая деятельность в туристской индустрии невозможна без знания математики, информационных технологий, экономики, технологии и организации отраслевой деятельности, менеджмента, психологии, социологии, географии и страноведения, правовых и других аспектов деятельности современного предприятия. Поэтому изучение маркетинга в рабочем учебном плане предусмотрено на четвертом курсе после изучения соответствующих дисциплин и используется в процессе подготовки итоговой аттестационной бакалаврской работы и в последующей профессиональной деятельности.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

компетенции	умения	знания
<p>ОПК-1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта</p>	<p>применять информационно-коммуникационные технологии и с учетом основных требований информационной безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить и использовать различные источники информации при разработке и реализации маркетинговых стратегий; <p>Проводить маркетинговые исследования, анализировать и использовать полученную информацию для совершенствования и повышения эффективности маркетинговой деятельности.</p>	<p>В результате обучения студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и методы исследования рынка услуг организаций сферы ГиОП, особенности продвижения и продаж; - основные задачи и направления исследования конъюнктуры рынка, цели, принципы и стратегии сегментирования и определения целевых рынков, значение и методы эффективного позиционирования; - методы проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка.
<p>ПК-2 – готовность к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - владеть методами разработки и реализации маркетинговых стратегий; - анализировать влияние факторов маркетинговой среды на деятельность гостиничного предприятия; - исследовать и сегментировать рынки, выбирать маркетинговые стратегии для целевых рынков, стратегии позиционирования гостиничного предприятия и его продуктов; - анализировать факторы и стратегии ценообразования; анализировать комплексы продвижения, разработки 	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические и практические подходы к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий; - современные формы и методы маркетинговой деятельности и их особенности применительно к гостиничному предприятию; - основные приемы исследования рынков, сегментирования, позиционирования фирмы и ее продуктов; современные методы и стратегии

	элементов программы продвижения, выбора метода формирования бюджета продвижения; - собирать и анализировать маркетинговую информацию.	<p>ценообразования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и методы продвижения и распространения гостиничного продукта в современных условиях; - методы проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка.
--	--	---

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

5.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы.

Очная форма обучения

	<i>Номера и наименования разделов и тем</i>	Всего час.	Контактная работа				СР С	Индекс с компе- тенци и
			всего	в т.ч.				
				Л	Семи- нары	Пра- кт. заня- тия		
1	Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
2	Маркетинговая среда	10		2	4		4	ОПК-1 ПК-2
3	Сегментирование рынков. Позиционирование	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
4	Маркетинговые исследования	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
5	Изучение конъюнктуры рынка	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
6	Стратегическое маркетинговое планирование.	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
7	Товар	12		4	4		4	ОПК-1 ПК-2
8	Ценообразование	10		2	4		4	ОПК-1 ПК-2
9	Распространение	8		2	2		4	ОПК-1 ПК-2
10	Продвижение	6		2	2		2	ОПК-1 ПК-2
	Контрольная работа	2			2			ОПК-1 ПК-2
	Экзамен	36				36		ОПК-1 ПК-2
	Всего часов	144	66	32	34	36	42	

5.2. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс

Содержание темы.

1. Маркетинг: определение, основные понятия, значение для предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
2. Основные маркетинговые концепции: концепции совершенствования производства, товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
3. Основные функции маркетинга в современных условиях
4. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы
5. Виды маркетинга по основным классификационным признакам (по типу продукции, объекту маркетинга, охвату рынка, месту в организации управления, др.).
6. Маркетинг предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1.

Тема 2. Маркетинговая среда

Содержание темы.

1. Маркетинговая среда: понятие, макро- и микросреда предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
2. Маркетинговая макросреда: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирмы.
3. Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): фирма, поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.
4. Международный маркетинг. Международные и национальные туристские организации и их роль в управлении маркетингом.
Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1.

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование

Содержание темы.

1. Товарный рынок: понятие, определение.
2. Классификации товарных рынков по: продукту и его видам, территориальному признаку, роли государства, типу потребителей, характеру конкуренции, степени освоенности (потенциальный, доступный, квалифицированный, целевой, освоенный) и другим признакам.
3. Сегментирование рынка. Уровни сегментирования.
4. Критерии сегментирования рынков потребителей (объективные и субъективные).
5. Сегментирование международных рынков
6. Этапы процесса сегментирования
7. Эффективность сегментирования.
8. Оценка и выбор целевых рынков.
9. Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
Позиционирование товара и фирмы.
Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1..

Тема 4. Маркетинговые исследования

Содержание темы.

- Маркетинговое исследование.
2. Маркетинговая информация.
 3. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
 4. Определение структуры выборки (вероятностный, детерминированный методы).
 5. Определение объема выборки.

6. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
 7. Подготовка наблюдения, эксперимента, опроса.
 8. Подготовка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
 9. Представление результатов маркетингового исследования (содержание отчета).
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1.

Тема 5. Изучение конъюнктуры рынка

Содержание темы.

1. Конъюнктура рынка, ее изучение.
 2. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.
 3. Измерение и анализ рыночного спроса.
 4. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление его результатов. Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).
 5. Прогнозирование элементов рынка методами экстраполяции и интерполяции динамических рядов.
- Прогнозирование элементов рынка с использованием методов экспертных оценок и аналогии.
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1.

Тема 6. Стратегическое маркетинговое планирование.

Содержание темы.

1. Роль и место маркетинга в стратегическом управлении организацией.
 2. Основные элементы стратегического менеджмента и их связь с маркетингом
 3. Использование методов стратегического управления в маркетинговой деятельности: анализ факторов макросреды, ПЭСТ- анализ; анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT – анализ); разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка); анализ и планирование бизнес-портфеля, метод «Матрица рост/доля рынка».
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.

Тема 7. Товар

Содержание темы.

1. Товар: сущность, определение, уровни рассмотрения, классификации товаров. Жизненный цикл товара. Характеристика пяти основных этапов.
 2. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.
 3. Товарный ассортимент, стратегии товарного ассортимента, особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания
 4. Торговые марки. Виды торговых марок.
 5. Особенности товара в сфере гостеприимства и общественного питания, методы анализа товара
 6. Разработка и реализация товарных стратегий
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1. ОПК-4.2.

Тема 8. Ценообразование

Содержание темы.

1. Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние, внешние), особенности ценообразования в туристической индустрии.
2. Внутренние факторы ценообразования. Внешние факторы ценообразования
3. Методы ценообразования на основе себестоимости и на основе воспринимаемой ценности товара.
4. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов.
5. Стратегии установления цен на новые товары

6. Стратегии корректирования цен.

Тема 9. Распространение

Содержание темы.

1. Роль распространения в достижении целей организации.
 2. Каналы распределения: сущность, значение, функции, взаимосвязь с другими элементами маркетингового комплекса.
 3. Уровни каналов распределения, основные варианты построения.
 4. Посредники: определение, роль, виды, особенности в индустрии туризма.
 5. Виды маркетинговых систем по организации распространения: традиционные, вертикальные, горизонтальные, комбинированные.
 6. Франчайзинг: сущность, место в системе распространения, основные формы.
 7. Особенности распространения продукции предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Основные стратегии распространения.
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.

Тема 10. Продвижение

Содержание темы.

1. Роль продвижения в современных условиях
 2. Комплекс продвижения, его основные элементы, их взаимосвязь.
 3. Особенности, достоинства и недостатки средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг, мерчандайзинг.
 4. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.
 5. Выбор средств распространения обращения. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения.
 6. Разработка общего бюджета на продвижение. Основные методы расчета
- Формируемые индикаторы содержания компетенции: ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 338 с.— (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00581-3/. -- Текст электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450320>

6.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник, 4 изд. перераб. и доп.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1072 с.
 2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 197 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07356-0/ -- Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453850>
- Другие источники, включая периодику и Интернет-сайты.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
6. <https://www.sports.ru/docs/stat/>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики gks.ru

8. ЕМИСС Государственная статистика Официальные статистические показатели <https://www.fedstat.ru/>
9. Спортивная статистика <https://www.sport12x.com/ru/statistics>
10. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
11. Официальный сайт Мэра Москвы <https://www.mos.ru/>.
12. Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация - <http://www.consultant.ru>.
13. Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг <http://www.garant.ru>
14. Научная электронная библиотека: электронные версии статей журналов. [.http://elibrary.ru/defaultx.asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp)
15. Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий. <http://www.vernikov.ru>
16. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма доступа: www.economicus.ru
17. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru □ Электронные библиотеки бесплатные электронные книги по бизнесу [Режим доступа <http://www.alti.ru/bizbook.htm/>]
18. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Режим доступа <http://www.gpntb.ru>].
19. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru>].
20. Библиотека экономики [Режим доступа <http://www.finansy.ru/publ.htm>].
21. Научно-технический центр правовой информации «Система» <http://www.systema.ru/>
22. Статистика спорта <https://allsportlinks.com/statistic>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

включает перечень информационно-справочных систем:

- ЭБС МГИИТ;
- Электронно-библиотечную систему – Руконт;
- Электронно-библиотечную систему Юрайт
- Видеотеку МГИИТ

Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (в соответствии с графиком работы коммерческой версии для незарегистрированных пользователей).

Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

Программное обеспечение:

Для успешного освоения дисциплины, студент использует такие программные средства как Excel; Word. Для представления результатов – Power Point.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов: лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционной аппаратурой, экраном, компьютером.

Кабинет для практических занятий (компьютерный класс), имеющий видеопроекционную аппаратуру с возможностью подключения к ПК, экран, персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети Internet

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться:

- с содержанием рабочей программы дисциплины (далее – РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими

разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины. «Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения. Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ (Приложение к рабочей программе дисциплины)

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
ОПК-1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта	В результате обучения студент должен знать: - принципы и методы исследования рынка услуг организаций сферы ГиОП, особенности продвижения и продаж; - основные задачи и направления исследования конъюнктуры рынка, цели, принципы и стратегии сегментирования и определения целевых рынков, значение и методы эффективного позиционирования; - методы проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка. уметь: применять информационно-коммуникационные технологии и	Этап 1. Формирование базы знаний: – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания. Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний: – практические занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий. Этап 3. Проверка усвоения материала: – проверка решений

	<p>с учетом основных требований информационной безопасности: ,- находить и использовать различные источники информации при разработке и реализации маркетинговых стратегий; иметь навыки проведения маркетинговых исследований, анализа и использования полученной информации для совершенствования и повышения эффективности маркетинговой деятельности</p>	<p>самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач; – анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях; – тестирование текущих знаний; – контрольные задания; – итоговый контроль по дисциплине.</p>
<p>ПК-2 – готовность к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;</p>	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и практические подходы к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий; – современные формы и методы маркетинговой деятельности и их особенности применительно к гостиничному предприятию; – основные приемы исследования рынков, сегментирования, позиционирования фирмы и ее продуктов; современные методы и стратегии ценообразования; – формы и методы продвижения и распространения гостиничного продукта в современных условиях; – методы проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка. <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - владеть методами разработки и реализации маркетинговых стратегий; 	<p>Этап 1. Формирование базы знаний: – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания.</p> <p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний: – практические занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий.</p> <p>Этап 3. Проверка усвоения материала: – проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач; – анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях; – тестирование текущих знаний; – контрольные задания; – итоговый контроль по дисциплине.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать влияние факторов маркетинговой среды на деятельность гостиничного предприятия; - исследовать и сегментировать рынки, выбирать маркетинговые стратегии для целевых рынков, стратегии позиционирования гостиничного предприятия и его продуктов; - анализировать факторы и стратегии ценообразования; анализировать комплексы продвижения, разработки элементов программы продвижения, выбора метода формирования бюджета продвижения; - - собирать и анализировать маркетинговую информацию иметь навыки анализа стратегий и практики продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания и выработки предложений по их совершенствованию и повышению эффективности. 	
--	--	--

12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> - посещение лекционных и практических занятий; - ведение конспекта лекций
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> - правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; - обоснованное решение ситуационных задач; - наличие правильно выполненной самостоятельной работы
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> - степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; - успешное прохождение тестирования; - выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий; - результаты зачета
Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> - посещение лекционных и практических занятий не мене 80%; - наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на

	лекционное обсуждение не менее 60% - участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии не менее 50%
<u>Этап 2:</u> Формирование навыков практического использования знаний	- студент должен знать сущность и специфику дисциплины с правильностью не менее 60%; - может определить основные направления исследований в сфере гостеприимства и общественного питания, источники и виды информации с правильностью не менее 60%; - может анализировать и оценивать информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа с правильностью не менее 60%; - владеет способностью сбора и анализа информации с правильностью не менее 60%; - владеет способностью корректно формулировать задачи своей деятельности, устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач, анализировать, диагностировать причины появления проблем с правильностью не менее 60%
<u>Этап 3:</u> Проверка усвоения материала	- тестовые задания и задачи решены самостоятельно, в отведенное время, результат выше пороговых значений с правильностью не менее 60% Оценка «5» ставится при наличии 90-100% правильных ответов или решений; Оценка «4» ставится при наличии 75-89% правильных ответов или решений; Оценка «3» ставится при наличии 60-74% правильных ответов или решений
Описание шкал оценивания	
Оценивание результатов письменного экзамена	Ответ студента на экзамене оценивается на: «отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, решение практических заданий к билету верное, выполнено без ошибок и последовательно; «хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов; «удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок; «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или отсутствует ответ на один из вопросов (либо ответ дан неправильно).
Оценивание результатов работы в группе на практических занятиях	- оценка «отлично» выставляется каждому студенту в группе, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающий большее количество особенных ситуаций; - оценка «хорошо» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет незначительные нарушения; - оценка «удовлетворительно» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено; - оценка «неудовлетворительно» выставляется каждому студенту группы, если расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.
Оценивание	Шкала оценивания:

<p>результатов индивидуального контроля на практическом занятии</p>	<p>«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормами права и теоретическим материалом. «Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов. «Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий. «Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.</p>	
<p>Оценивание результатов тестирования и контрольных срезов</p>	<p>Репродуктивность знаний: ответ/метод решения заданий закрытого типа совпадает с установленным в тесте. Умения, навыки: в работе демонстрируется умение самостоятельного решения заданий открытого типа рекомендованными методами. Шкала оценивания при тестировании: «отлично» - 90-100% правильных ответов; «хорошо» - 75-89% правильных ответов; «удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов; «неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.</p>	
<p>Оценивание результатов решения ситуационных задач</p>	<p>Шкала оценивания: «отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на правовой акт или экономический закон, дал математическую интерпретацию, использовал иные теоретические знания на практике. «хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения в точности ссылки на нормативный документ или научные законы; «удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками обыденного мышления; «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.</p>	
<p>Оценивание докладов, рефератов, эссе</p>	<p>1. Знание и понимание теоретического материала.</p>	<p>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы.</p>
<p>2. Анализ и оценка информации</p>	<p>- грамотно применяет категории анализа; - умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - студент использует большое количество различных источников информации; - дает личную оценку проблеме;</p>	
<p>3. Построение суждений</p>	<p>- ясность и четкость изложения; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных</p>	

		результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.
	4. Оформление работы	- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.
	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично» выставляется студенту, если работа отвечает всем 4 критериям - оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям - оценка «удовлетворительно» если работа отвечает 2 критериям - оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям 	

12.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

12.3.1. Примерные вопросы для подготовки к экзамену

Тема 1. Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс.

- 1.Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности.
- 2.Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие).
- 3.Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.
- 4.Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
- 5.Основные маркетинговые функции туристского предприятия

Тема 2. Маркетинговая среда.

Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния для сферы гостеприимства и общественного питания.

Маркетинговая микросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния для сферы гостеприимства и общественного питания.

Маркетинговые посредники, их функции, особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.

Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование

Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.).

Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный, целевой, освоенный), особенности работы с ними.

Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии

Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии

Основные критерии, используемые при сегментировании

Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.

Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.

Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции

Тема 4. Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация.

Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.

Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки.

Маркетинговое исследование. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).

Маркетинговое исследование. Подготовка опроса. Разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).

Представление результатов маркетингового исследования

Тема 5. Изучение конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка. Измерение и анализ рыночного спроса.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры.

Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).

Прогнозирование элементов рынка методами экстраполяции и интерполяции динамических рядов.

Прогнозирование элементов рынка с помощью экономико-математических моделей, с использованием методов экспертных оценок и аналогии.

Тема 6. Стратегическое маркетинговое планирование.

Стратегическое планирование: понятие, основные этапы и элементы.

Стратегическое планирование: миссия, стратегические цели и задачи.

Стратегический аудит. SWOT – анализ.

Составление бизнес-портфеля. Анализ существующего бизнес-портфеля (Стратегические элементы бизнеса).

Планирование бизнес-портфеля. Метод «Матрица рост/доля рынка».

Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка).

Основные маркетинговые стратегии

Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Тема 7. Товар

1. Товар: определение, виды товаров, особенности сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением). Показать на примере.

3. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
4. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.
5. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 8. Ценообразование

Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние и внешние).

Основные внутренние факторы ценообразования.

Влияние маркетинговых целей на ценообразование

Взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса.

Внешние факторы ценообразования

Взаимосвязь цены и рыночного спроса. Коэффициент ценовой эластичности спроса

Измерение рыночного спроса. Привести пример расчета совокупного рыночного спроса на гипотетический товар

Основные методы ценообразования

Стратегии установления цен на новые товары

Стратегии корректирования цен.

Особенности формирования цены в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 9. Распространение.

Распространение: понятие, особенности распространения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Каналы распределения: сущность, значение, функции, особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.

Уровни каналов распределения, основные варианты построения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Торговые посредники: определение, роль, особенности торговых посредников в гостеприимстве и общественного питания

Оптовые и розничные торговцы, их особенности в сфере гостеприимства и общественного питания

Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения, виды маркетинговых систем (традиционные, вертикальные, горизонтальные, др.).

Франчайзинг: сущность, основные формы, использование в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 10. Продвижение.

Комплекс продвижения: основные элементы, их использование предприятиями гостеприимства и общественного питания

Реклама: понятие, значение для продвижения, использование в сфере гостеприимства и общественного питания.

Связи с общественностью: понятие, значение для продвижения, использование в гостеприимства и общественного питания

Личные продажи, как инструмент продвижения, их значение, использование в гостеприимства и общественного питания

Мероприятия по стимулированию сбыта, их значение для продвижения продукции фирмы

Прямой маркетинг как инструмент распространения и продвижения

Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.

Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения

Основные методы разработки общего бюджета продвижения

12.3.2. Примерные билеты к экзамену

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»

Направление подготовки (специальность) «43.03.03 Гостиничное дело»
Профиль «Гостиничная деятельность»
Кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Маркетинг: определение, основные функции, организация маркетинговой деятельности.
2. Уровни каналов распределения, основные варианты построения в туристической индустрии.

Зав.кафедрой

(подпись)

(ФИО)

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»

Направление подготовки (специальность) «43.03.03 Гостиничное дело»
Профиль «Гостиничная деятельность»
Кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Основные концепции маркетинга (производственная, товарная и др.).
2. Сегментирование, определение целевых рынков, позиционирование организаций в сфере гостеприимства и общественного питания

Зав.кафедрой

(подпись)

(ФИО)

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»

Направление подготовки (специальность) «43.03.03 Гостиничное дело»
Профиль «Гостиничная деятельность»
Кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.
2. Комплекс продвижения и особенности его использования в сфере гостеприимства и общественного питания

Зав.кафедрой

(подпись)

(ФИО)

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»

Направление подготовки (специальность) «43.03.03 Гостиничное дело»
Профиль «Гостиничная деятельность»
Кафедра Социально-экономических и гуманитарных дисциплин

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия»

1. Основные маркетинговые функции в сфере гостеприимства и общественного питания
2. Распространение: понятие, особенности распространения продукции в сфере гостеприимства и общественного питания

Зав.кафедрой

(подпись)

(ФИО)

Критерии оценки ответов студентов на экзамене

Ответ студента на экзамене оценивается на:

«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;

«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;

«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;

«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или на нет ответа как минимум на один из вопросов билета.

12.3.3. Примерные контрольные тестовые задания

Электронный вариант тестов есть в ЭИОС МГУСиТ и используется для контрольного тестирования

Тема 1. Предмет маркетинга, маркетинговый комплекс.

1-1. Выберите определения, отражающие современное содержание маркетинговой деятельности.

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- Маркетинг – это система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы
- Маркетинг – это выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их наиболее эффективными чем у конкурентов способами
- Маркетинг – это изучение рынка

1-2. Соотнесите термины, отражающие основные понятия маркетинговой деятельности и их содержание

- 1 Нужда (физическая, духовная)
- 2 Потребность
- 3 Запросы
- 4 Товар

- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с историческими и культурными условиями, индивидуальностью человека
- необходимость, обусловленная особенностями существования человека
- все, что удовлетворяет какую-либо потребность и предлагается на рынке для продажи
- потребности, подкрепленные покупательной способностью

1-3. К основным концепциям маркетинговой деятельности относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция локального маркетинга

1-4. К современным концепциям маркетинга относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция маркетинга
- концепция социально-этичного маркетинга

1-5. Какой концепции маркетинга соответствует известное выражение: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»?

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга

1-6. К современным концепциям маркетинга относят

- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция маркетинга

1-7. К целям маркетинговой деятельности относят максимизацию

- потребления (достижение максимально возможного потребления)
- выбора (предоставление максимально широкого выбора)
- прибыли (получение фирмой максимальной прибыли)
- качества жизни (максимальное повышение качества жизни)

1-8. К основным функциям маркетинга относятся

- ценообразование
- распространение
- продвижение
- обучение персонала

1-9. К основным функциям маркетинга относят

- получение маркетинговой информации
- разработка товарной стратегии
- подбор квалифицированных кадров
- выбор каналов распределения продукции

1-10. Основные принципы маркетинговой деятельности

- ориентация на потребительский спрос
- активное влияние на потребительский спрос (формирование спроса)
- установление максимально высокой цены на товары
- информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех средств продвижения с целью продажи товара

1-11. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) относятся:

- товар
- цена
- позиционирование
- продвижение

1-12. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) относятся:

- потребность
- цена
- распространение
- продвижение

Тема 2. Маркетинговая среда

2-1. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:

- экономические
- демографические
- филологические
- политические

2-2. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:

- культурные
- научно-технические
- природные и экологические
- внутрифирменные экономические

2-3. ПЭСТ- анализ – это анализ

- факторов макросреды организации
- факторов микросреды организации

- статистических данных
- внутрифирменной экономической ситуации

2-4. К маркетинговой внешней микросреде предприятий индустрии туризма можно отнести:

- посредников
- конкурентов
- клиентурные рынки
- персонал предприятия

2-5. К маркетинговой микросреде турфирмы можно отнести:

- рынок туристов
- рынок турагентов
- контактные аудитории
- экологические факторы

2-6. К торговым посредникам туроператора можно отнести

- туристические агентства
- рекламные агентства
- смежников
- транспортные фирмы

278. К маркетинговым посредникам относятся:

- торговые посредники
- фирмы – организаторы товародвижения
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- потребители товаров и услуг

2-8. К основным типам клиентурных рынков можно отнести:

- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок организаций (предприятий)
- рынок ценных бумаг
- международный рынок

2-9. К основным типам клиентурных рынков можно отнести:

- потребительский (рынок индивидуальных потребителей)
- рынок некоммерческих организаций
- рынок промежуточных продавцов
- рынок государственных учреждений

2-10. Рынок промежуточных продавцов это организации, приобретающие товары

- для использования в своем производстве
- для последующей перепродажи
- для использования в сфере коммунальных, социальных услуг и т.п.
- для утилизации

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование

3-1. Потенциальный рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

3-2. Доступный рынок - это совокупность покупателей:

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

3-3. Целевой рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

3-4. Освоенный рынок - это совокупность покупателей,

- которые проявляют интерес к данному товару
- которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
- которые уже приобрели данный товар
- на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

3-5. Микромаркетинг включает

- локальный маркетинг
- индивидуальный маркетинг
- массовый маркетинг
- маркетинг рыночных сегментов

3-6. К общим объективным критериям сегментирования потребительского рынка относят следующие признаки

- географические
- демографические
- социально-экономические
- субъективные специфические

3-7. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

- ориентация на внутренний или выездной туризм
- тип личности
- степень готовности к покупке
- уровень доходов

3-8. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

- степень приверженности определенной марке (фирме)
- ориентация на индивидуальный или групповой туризм
- мотивация потребителя
- возраст потребителя

3-9. Критерии сегментирования рынка организаций

- отрасль
- размер организации
- местоположение

- тип личности

3-10. Основные стратегии охвата рынка

- массовый (недифференцированный) маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- стратегический маркетинг

3-11. Основные критерии сегментирования международных рынков

- географический
- экономический
- политико-правовой
- технико-технологический

3-12. Основные методы дифференциации рыночных предложений

- по характеристикам товара
- по персоналу
- по имиджу фирмы
- по финансовому положению фирмы

3-13. Позиционирование – это

- представление фирмой позиции, которую фирма или конкретный товар занимает по отношению к конкурирующим фирмам или товарам
- выяснение позиции потребителей по отношению к фирме и ее товарам
- определение позиции конкурентов по отношению к товарам фирмы
- изучение позиции конкурентов по отношению к потребителям

Тема 4. Маркетинговые исследования

4-1. Система маркетинговой информации кроме маркетинговых исследований включает системы:

- внутренней отчетности
- сбора текущей информации
- анализа информации
- блокирования нежелательной информации

4-2. Характеристики, применимые к маркетинговой информации

- интересная
- специальная
- вторичная
- первичная

4-3. В процессе исследования в первую очередь изучается информация

- общая
- специальная
- вторичная
- первичная

4-4. К основным методам сбора первичной информации относят

- изучение публикаций
- наблюдение
- эксперимент
- опрос

4-5. Возможные источники вторичных данных:

- результаты проведенного в ходе исследования опроса
- периодика
- информация специализированных организаций
- данные статистики

4-6. Цели маркетинговых исследований могут быть:

- поисковыми
- описательными
- экспериментальными
- гуманитарными

4-7. Целью маркетингового исследования может быть

- исследование рынка
- исследование сбыта
- исследование потребительских свойств товаров на рынке
- исследование технических условий производства

4-8. Типичные задачи маркетинговых исследований:

- изучение покупательских предпочтений на те или иные товары
- изучение показателей производственной деятельности конкурентов
- изучение реакции на новый товар
- изучение ценовых тенденций на рынке

4-9. Расположите в технологической последовательности этапы маркетингового исследования:

- планирование, организация сбора и сбор первичной информации
- выявление проблем, формулирование целей исследования
- систематизация и анализ собранной информации, представление результатов
- сбор вторичных данных

4-10. Основные подходы к определению структуры выборки при проведении маркетингового исследования:

- вероятностный
- детерминированный
- плановый
- рыночный

4-11. На определение объема выборки при проведении маркетингового исследования могут влиять факторы:

- государственные нормативные акты
- величина необходимых затрат
- ограниченность времени
- заданные требования к точности результатов

Тема 5. Изучение конъюнктуры рынка

5-1. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, сложившихся на рынке, и определяемая следующими основными факторами и соотношениями:

- спрос на товары данного вида
- предложения товаров данного вида
- уровень цен на товары данного вида

- размеры организаций-продавцов товаров

5-2. При определении объема рыночного спроса учитывается количество товаров, купленное

- в определенное время
- в определенном месте
- в определенных количествах
- в определенных торговых предприятиях

5-3. Показатели, необходимые для расчета объемов рыночного спроса на определенные товары:

- число покупателей на рынке
- количество покупок за год в среднем на одного покупателя
- количество торговых точек, в которых продается данный товар
- средняя цена единицы товара

5-4. По чувствительности спроса к маркетинговым усилиям различают типы рынков

- расширяемый
- нерасширяемый
- чувствительный
- нечувствительный

5-5. Рыночный минимум спроса – это минимальный уровень спроса, который наблюдается даже при

- плохом качестве товара
- высоких ценах на товар
- экономическом кризисе
- отсутствии затрат на маркетинг

5-6. Емкость рынка – это

- верхний предел, к которому стремится спрос
- максимальное количество товаров на рынке
- максимальное количество продавцов на рынке
- максимальное количество покупателей на рынке

5-7. Определите типы маркетинговых стратегий (правая колонка), соответствующие следующим состояниям спроса (левая колонка):

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1 нулевой (отсутствие спроса) | - синхромаркетинг |
| 2 падающий | - демаркетинг |
| 3 нерегулярный | - ремаркетинг |
| 4 чрезмерный | - стимулирующий маркетинг |

5-8. Основные этапы изучения фирмой конъюнктуры рынка

- сбор информации
- анализ собранной информации
- прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры
- планирование конъюнктуры рынка

5-9. По времени упреждения различают прогнозы

- краткосрочные
- среднесрочные
- долгосрочные

- бессрочные

5-10. Методы, используемые для прогнозирования конъюнктуры рынка

- метод экстраполяции динамических рядов
- метод экспертных оценок
- астрологический метод
- метод аналогий

Тема 6. Стратегическое маркетинговое планирование

6-1. Основные компоненты стратегического управления:

- видение
- миссия
- стратегия
- позиционирование

6-2. Стратегическая пирамида включает следующие виды стратегий:

- корпоративная
- деловая
- функциональная
- фундаментальная

6-3. Система стратегического планирования может включать:

- стратегические планы
- среднесрочные планы
- годовые планы
- личные планы проведения досуга сотрудников

6-4. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:

- ценовые стратегии
- стратегии организации контроля качества продукции
- стратегии распространения товара
- стратегии позиционирования

6-5. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести:

- продуктовые (ассортиментные) стратегии
- стратегии развития кадрового потенциала
- стратегии охвата рынка
- стратегии продвижения товаров

6-6. SWOT- анализ включает анализ

- сильных сторон организации
- слабых сторон организации
- возможностей
- обязанностей

6-7. SWOT- анализ включает анализ:

- сильных и слабых сторон организации
- сильных и слабых сторон конкурентов
- возможностей и угроз на рынке
- возможностей и угроз внутри организации

6-8. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие низкие темпы роста и занимающие большую долю рынка называются

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки
- собаки

6-9. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие высокие темпы роста и занимающие небольшую долю рынка называются

- звезды
- дойные коровы
- темные лошадки
- собаки

6-10. Основные стратегии роста, используемые фирмами

- расширение рынка
- диверсификация
- сокращение рынка
- развитие товара

Тема 7. Товар

7-1. Уровни рассмотрения товара

- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением
- товар с наценкой

7-2. Характеристики товара в реальном исполнении

- качество
- внешнее оформление
- гарантия
- свойства

7-3. Товар с подкреплением имеет «надстройку» в виде таких дополнительных услуг и выгод как

- гарантия
- доставка
- скидки
- послепродажное обслуживание

7-4. Основные типы товаров широкого потребления

- товары повседневного спроса
- товары предварительного выбора
- товары особого выбора
- товары активного спроса

7-5. Собственником частной торговой марки товара является

- производитель товара
- реселлер
- частное лицо
- частная фирма

7-6. Основные марочные стратегии

- стратегия корпоративных марок
- расширение границ использования марки
- многомарочный подход
- безмарочный подход

7-7

обеспечение сохранности продукта

- привлечение внимания
- дозирования
- контроля качества товара

7-8 Определение ассортиментной стратегии предполагает принятие решений относительно

- широты ассортимента
- насыщенности ассортимента
- закрепления ассортимента
- обновления ассортимента

7-9. Основные характеристики товарной номенклатуры

- широта
- глубина
- гармоничность
- экономичность

7-10. К основным этапам жизненного цикла товара можно отнести

- выведение товара на рынок
- рост (объемов продаж, прибыли, доли рынка)
- зрелость
- старость

Тема 8. Ценообразование

8-1. К внутренним факторам ценообразования относят:

- маркетинговые цели организации
- размер издержек
- цены конкурентов
- организация ценообразования

8-2. Цена на товар устанавливается с учетом маркетинговых целей, к которым можно отнести такие как:

- максимизация текущей прибыли
- максимизация доли рынка
- повышение оплаты труда работников
- лидерство по показателям качества продукции

8-3. К внешним факторам ценообразования относят:

- объем и изменение спроса на товар
- тип рынка по характеру конкуренции
- маркетинговые стратегии организации
- цены конкурентов

8-4. Основные типы рынков по характеру конкуренции:

- рынок чистой конкуренции
- рынок монополистической конкуренции
- рынок олигополистической конкуренции
- чистая олигополия

8-5. Основные методы ценообразования

- на основе себестоимости
- на основе воспринимаемой потребителями ценности товара
- на основе мерчандайзинга
- на основе учета цен конкурентов

8-6. Стратегия «снятия сливок» это стратегия

- позиционирования
- сегментирования
- ценообразования
- продвижения

8-7. Основные стратегии установления цен на новые товары, не имеющие аналогов:

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия прочного внедрения (проникновения) на рынок
- установление дискриминационных цен
- сезонные скидки

8-8. Стратегии корректировки цен

- сезонные скидки, скидки (надбавки) за количество покупаемого товара
- установление дискриминационных цен
- стратегия «снятия сливок»
- установление цен с учетом психологии покупателя

8-9. Ценовая эластичность спроса это

- отношение изменения объема спроса к изменению цены в процентах
- отношение изменения цены к изменению спроса в процентах
- изменение цены за определенный период в рублях
- изменение спроса за определенный период в процентах

Тема 9. Распространение

9-1 Каналы распределения – это

- маршруты грузоперевозок
- отношения между участниками сделок
- элемент комплекса продвижения
- путь (совокупность организаций), который проходят товары от производителя к потребителю

9-2. Функции каналов распределения, помогающие заключать сделки:

- разработка нового товара
- сбор информации, проведение маркетинговых исследований
- стимулирование сбыта
- установление контактов с потребителями, проведение переговоров

9-3. Функции каналов распределения, помогающие выполнять заключенные сделки:

- организация товародвижения
- финансирование функционирования канала
- разработка нового товара
- принятие риска (ответственности за выполнение функций канала)

9-4. Уровни каналов распределения характеризуют:

- положение производителя на рынке
- количество торговых посредников в канале распределения
- размер компаний-посредников
- техническое оснащение участников распределения

9-5. Участники канала распределения

- производитель
- розничный торговец
- оптовый торговец
- поставщик

9-6. Участники канала распределения 1-го уровня:

- производитель
- потребитель
- рекламное агентство
- розничный торговец

9-7. Участники канала распределения нулевого уровня:

- производитель
- потребитель
- розничный торговец
- оптовый торговец

9-8. Виды каналов распределения (маркетинговых систем) по внутренней структуре и организации управления

- традиционные
- вертикальные
- горизонтальные
- диагональные

9-9. Разновидности вертикальных маркетинговых систем

- корпоративные
- прогрессивные
- управляемые
- договорные

9-10. Основные варианты построения каналов распределения

- интенсивное распределение
- креативное распределение
- селективное распределение
- эксклюзивное распределение

9-11. Турагент выполняет в канале распределения роль

- производителя
- розничного торговца
- координатора
- потребителя

Тема 10. Продвижение

10-1. К основным элементам комплекса продвижения относят:

- рекламу
- мероприятия по стимулированию сбыта
- связи с общественностью
- каналы распространения

10-2. К основным элементам комплекса продвижения относятся:

- сегментирование
- позиционирование
- связи с общественностью
- личные продажи

10-3. К средствам реализации связей с общественностью можно отнести:

- публичные выступления представителей фирмы
- специальные мероприятия (выставки, презентации и т.п.)
- мерчандайзинг
- ребрендинг

10-4. При расчете общего бюджета на продвижение не используется метод:

- экстраполяции динамических рядов
- расчета от наличных средств (от возможностей)
- расчета на основании целей и задач
- метод конкурентного паритета (ориентации на конкурентов)

10-5. При расчете общего бюджета на продвижение могут использоваться методы:

- расчета от наличных средств (от возможностей)
- метод «фиксированного процента» (например, от суммы продаж)
- метод «снятия сливок»
- метод прочного внедрения на рынок

10-6. К стратегиям продвижения товара относятся:

- стратегия проталкивания товара (push strategy)
- стратегия совершенствования товара
- стратегия корректировки цен
- стратегия привлечения потребителей (pull strategy)

10-7. Основные виды каналов коммуникации, используемые для продвижения продуктов:

- личные каналы коммуникации
- общественные каналы коммуникации
- неличные каналы коммуникации
- безналичные каналы коммуникации

10-8. К каналам неличной коммуникации относятся:

- средства массовой информации
- создание специфической атмосферы
- телефонная связь, почта
- специальные мероприятия (презентации, выставки и т.д.)

10-9. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

- тип товара или рынка

- государственное регулирование
- этапы жизненного цикла товара
- степень готовности покупателей к покупке

10-10. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

- тип товара или рынка
- применяемые стратегии продвижения
- себестоимость товара
- степень готовности покупателей к покупке

10-11. Комплекс продвижения может быть ориентирован на:

- конечных потребителей
- посредников
- конкурентов
- контактные аудитории

Критерии оценки:

9-10 правильных ответов из 10 – отлично

7-8 правильных ответов из 10 – хорошо

6 правильных ответа из 10 – удовлетворительно

0-5 правильных ответов из 10 – неудовлетворительно

12.3.4. 12.3.5. Примерные вопросы для обсуждения по темам и задания для выполнения на практических занятиях и самостоятельно.

Тема 1. Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс

Вопросы для коллоквиума:

Маркетинг: определение, основные понятия, значение для предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

Основные маркетинговые концепции: концепции совершенствования производства, товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Основные функции маркетинга в современных условиях

Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы

Виды маркетинга по основным классификационным признакам (по типу продукции, объекту маркетинга, охвату рынка, месту в организации управления, др.).

Семинар по теме 1. Предмет маркетинга. Маркетинговый комплекс

Занятие проводится в форме коллоквиума, в ходе которого обсуждаются основные вопросы темы, проводится сравнительный анализ различных концепций, мнений студентов и лабораторного практикума.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение и анализ различных подходов к определению маркетинга, основных понятий (нужды, потребности, запросы, товар, рынок и др.), основных функций маркетинга. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга). Особенности маркетинга в туризме. Рассмотрение элементов маркетингового комплекса.

Лабораторный практикум по теме.

Теоретические основы выполнения работы

Представления о содержании маркетинговой деятельности претерпело существенные изменения на протяжении последнего столетия. Развитие производства привело к усилению конкуренции, что, в свою очередь, потребовало от предприятий дополнительных усилий по изучению рынка и формированию маркетинговых стратегий.

Задание 1: Выберите определения, отражающие современное содержание маркетинговой деятельности:

- маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- маркетинг – это система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы;
- маркетинг – это выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их наиболее эффективными чем у конкурентов способами;
- маркетинг – это изучение рынка.

Указания по выполнению работы: в конспектах лекций по теме или рекомендованной литературе найдите определения маркетинга и выберите определения, соответствующие современному пониманию содержания маркетинговой деятельности.

Содержание отчета: перечень определений, соответствующих современному пониманию содержания маркетинговой деятельности и краткое обоснование.

Задание 2: Соотнесите термины, отражающие основные понятия маркетинговой деятельности и их содержание.

Теоретические основы выполнения работы

В профессиональной деятельности необходимо знание и однозначное понимание понятийного аппарата. Поэтому необходимо исходить из принятых в теории и практике трактовок используемых терминов.

1 Нужда (физическая, духовная)

2 Потребность

3 Запросы

4 Товар

- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с историческими и культурными условиями, индивидуальностью человека;
- необходимость, обусловленная особенностями существования человека;
- все, что удовлетворяет какую-либо потребность и предлагается на рынке для продажи;
- потребности, подкрепленные покупательной способностью.

Указания по выполнению работы: в конспектах лекций по теме или рекомендованной литературе найдите определения, характеризующие основные понятия маркетинговой деятельности, сопоставьте их с приведенными в задании и выберите правильные определения.

Содержание отчета: перечень правильно сформулированных понятий, используемых в теории и практике маркетинговой деятельности.

Тема 2. Маркетинговая среда.

Вопросы для коллоквиума:

Маркетинговая среда: понятие, макро- и микросреда предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания

Маркетинговая макросреда: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирмы.

Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя):

фирма, поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.

Международный маркетинг. Международные и национальные организации и их роль в управлении маркетингом.

Семинар по теме 2. Маркетинговая среда.

Занятие проводится в форме коллоквиума, ситуационного задания, лабораторного практикума.

Ролевая игра (ситуационное задание)

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение понятия и роли маркетинговой среды, факторов макро- и микросреды.

Задание:

на примере реально существующего или гипотетического предприятия рассмотреть влияние факторов маркетинговой среды на деятельность организаций различных отраслей (на конкретных примерах) и предприятий гостеприимства и общественного питания.

Теоретические основы выполнения работы

Каждая организация в процессе своей деятельности испытывает влияние большой совокупности факторов внешней и внутренней среды. Для предприятий туристической индустрии влияние факторов внешней среды имеет принципиальное значение. При осуществлении маркетинговой деятельности необходимо проводить анализ влияния факторов с использованием современных методов, одним из которых является ПЭСТ-анализ.

Задание: провести ПЭСТ-анализ для предприятия по аналогии с приведенным ниже примером и сделать выводы.

Пример расчета суммарного влияния стратегических факторов внешней среды фирмы на ее деятельность

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
<i>Возможности</i>			
Улучшение политической ситуации в важных для организации секторах	0,05	5	0,25
Государственная поддержка сферы гостеприимства и общественного питания	0,05	2	0,10
Благоприятное изменение валютных курсов	0,10	5	0,50
Рост доходов целевой аудитории	0,10	4	0,40
Появление новых, доступных для предприятия технико-технологических возможностей	0,025	1	0,025
Увеличение спроса на продукцию фирмы за счет изменения стиля жизни целевой аудитории, культурных предпочтений, благоприятного для фирмы изменения потребностей и моделей потребительского поведения	0,025	1	0,025
Благоприятные природно-климатические и экологические условия	0,05	4	0,20
<i>Итого по возможностям</i>	0,40		1,5
<i>Угрозы</i>			
Неблагоприятные изменения политической ситуации в важных для организации секторах	0,15	5	0,75
Неблагоприятное изменение валютных курсов	0,10	5	0,50
Снижение уровня доходов целевой аудитории	0,10	4	0,40
Неблагоприятное изменение условий кредитования	0,05	2	0,10
Снижение активности потребления за счет изменения стиля жизни целевой аудитории, культурных предпочтений, неблагоприятного для фирмы изменения потребностей и моделей потребительского поведения	0,025	2	0,05
Появление новых, недоступных для предприятия, но используемых конкурентами технико-технологических возможностей	0,025	2	0,05
Неблагоприятные природно-климатические и экологические условия	0,15	4	0,60
<i>Итого по угрозам</i>	0,60		2,45
Суммарная оценка	1,0		3,95

Суммарная оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятия в данном примере составила 3,9 балла. Это означает, что организация в значительной степени подвержена воздействию этих факторов.

Указания по выполнению работы:

Цель ПЭСТ-анализа – не только составление перечня факторов внешней среды, но и определение и применение оптимальной для данной организации схемы выявления и отслеживания изменений, тенденций развития факторов внешней среды, выделения наиболее важных из них и учета при разработке и реализации стратегии организации. Важно также сделать по результатам анализа правильные выводы и умело применить их на практике. При проведении ПЭСТ-анализа применяются различные методы. В соответствии с одним из методов, позволяющих оценивать суммарное влияние факторов и часто приводимых в литературе, анализ проводится следующим образом.

Основные этапы анализа.

1. Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование организации. В этот перечень факторы могут включаться (или группироваться в нем) по разным признакам и критериям. Иногда факторы делятся на «возможности» и «угрозы», иногда по основным группам факторов (политические, экономические и т.д.), иногда эти группировки объединяются (в возможностях и угрозах выделяются основные группы факторов). Иногда в перечень факторов включаются не только факторы макросреды, но и микросреды (ближнего окружения фирмы), например, изменение конкуренции, ситуации с поставщиками и др.

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данной организации путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице.

3. Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по пятибалльной шкале: пять баллов – сильное воздействие, серьезная опасность, один балл – минимальное воздействие.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия. Суммарная оценка указывает на степень готовности предприятия реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды.

Содержание отчета: таблица ПЭСТ-анализа, составленная по аналогии с приведенным выше примером и выводы по результатам анализа с кратким обоснованием выбранных факторов и их оценки.

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование товара и фирмы.

Вопросы для коллоквиума:

10. Товарный рынок: понятие, определение.
11. Классификации товарных рынков по: продукту и его видам, территориальному признаку, роли государства, типу потребителей, характеру конкуренции, степени освоенности (потенциальный, доступный, квалифицированный, целевой, освоенный) и другим признакам.
12. Сегментирование рынка. Уровни сегментирования.
13. Критерии сегментирования рынков потребителей продукции туристической индустрии (объективные и субъективные).
14. Сегментирование международных рынков
15. Этапы процесса сегментирования
16. Эффективность сегментирования.
17. Оценка и выбор целевых рынков.
18. Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
19. Позиционирование товара и фирмы.

Семинар по теме 3 Сегментирование рынков. Позиционирование товара и фирмы

Занятие проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение понятия и классификации товарных рынков по типу потребителей, характеру конкуренции, видам товара, территориальному признаку, роли государства, степени освоенности и др. (на примерах).

Понятие и уровни сегментирования. Сегментирование рынка (общие объективные и субъективные специфические критерии). Рассмотрение этапов сегментирования. Критерии оценки эффективности сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Выбор целевого рынка с применением балльного метода оценки рынков (проведение расчета для нескольких гипотетических рынков). Изучение основных маркетинговых стратегий (недифференцированный, массовый маркетинг, дифференцированный, концентрированный).

Понятие, цель, основные методы позиционирования. Студенты проводят анализ основных стратегий позиционирования, факторов, определяющих выбор и эффективность на конкретных примерах.

Лабораторный практикум.

Теоретические основы выполнения работы

В современных условиях предприятие должно четко представлять, для кого формирует свои маркетинговые предложения, каковы особенности и характерные черты потребителей их продукции, мотивацию их выбора. Для этого проводится сегментирование потребителей и определяются целевые рынки.

Задание: на примере реально существующего или гипотетического предприятия определить используемую или возможную стратегию охвата рынка, критерии сегментирования и на их основе провести отбор целевых рынков, составить профиль целевых аудиторий, выбрать оптимальные стратегии позиционирования для фирмы и конкретного товара.

Указания по выполнению работы:

- 1 этап. Определить (с помощью преподавателя) объект исследования и его вид деятельности
- 2 этап. Определить используемую (для действующего) или возможную (для проектируемого или гипотетического) стратегию охвата рынка.
- 3 этап. Определить критерии сегментирования, существенные для данного предприятия и последовательность их применения.
- 4 этап. На основе выбранных критериев провести сегментирование потенциального рынка и определить целевые аудитории.
- 5 этап. Составить профиль типичного представителя для каждого целевого рынка.

Содержание отчета: Краткое описание объекта исследования, стратегия охвата рынка с кратким обоснованием, перечень критериев сегментирования с кратким обоснованием их выбора, определенные в результате исследования целевые аудитории и профили их типичных представителей.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Вопросы для коллоквиума:

1. Маркетинговое исследование.
2. Маркетинговая информация.
3. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
4. Определение структуры выборки (вероятностный, детерминированный методы).

5. Определение объема выборки.
6. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
7. Подготовка наблюдения, эксперимента, опроса.
8. Подготовка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
9. Представление результатов маркетингового исследования (содержание отчета).

Семинар по теме 4. Маркетинговые исследования

Занятие проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение системы и различных видов маркетинговой информации. Необходимость, роль, наиболее типичные задачи маркетинговых исследований. Рассмотрение основных этапов, методов и инструментов маркетингового исследования.

Лабораторный практикум.

Теоретические основы выполнения работы

В современных условиях предприятия должны собирать, анализировать и оперировать большими массивами информации. Одним из источников получения информации, необходимой предприятию для успешной деятельности, являются маркетинговые исследования. Проведение маркетинговых исследований требует существенных ресурсов, поэтому менеджеры должны владеть методами подготовки и проведения эффективных маркетинговых исследований, позволяющих при минимальных затратах получать достоверную, необходимую и достаточную для решения поставленных задач информацию.

Задание: подготовить и провести учебное маркетинговое исследование.

Указания по выполнению работы:

На основе изучения материалов лекции, рекомендованной литературы, анализа практических наблюдений разработать план маркетингового исследования, составить анкету, провести опрос, проанализировать полученные результаты и сделать выводы.

Для выполнения задания необходимо: обосновать проблему, определить цели исследования, выбрать объект исследования и охарактеризовать генеральную совокупность, рассмотреть основные этапы исследования, определить методы сбора первичной информации, разработать анкету и, по возможности, апробировать, охарактеризовать основные формы представления результатов исследования.

План и оценка проведения маркетингового исследования

		Баллы макс.	Баллы факт.
1	Определение субъекта и цели МИ	5	
2	Определение источников информации для МИ	5	
3	Сбор первичной информации Определение:		
1)	объекта исследования и генеральной совокупности	5	
2)	структуры выборки	5	
3)	объема выборки	5	
4)	метода сбора информации	5	
5)	Подготовка к сбору информации	5	
6)	Составление анкеты	15	
7)	Проведение опроса	20	
4	Подсчет и анализ итогов опроса	15	

5	Отчет	15	
	Общее количество баллов	100	

Содержание отчета

В отчете по результатам исследования должны быть отражены:

- кем (от имени и в интересах какой организации) и с какой целью проводилось исследование, обоснование проблемы;
- источники получения вторичной информации;
- обоснование необходимости получения первичной информации;
- определение при сборе первичной информации: объекта исследования и генеральной совокупности; структуры и объема выборки; метода сбора информации;
- экземпляр анкеты;
- время и место проведения опроса, количество заполненных анкет;
- результаты анализа результатов, выводы.

Тема 5. Изучение конъюнктуры рынка

Вопросы для коллоквиума:

6. Конъюнктура рынка, ее изучение.
7. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.
8. Измерение и анализ рыночного спроса.
9. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление его результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).
10. Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).
11. Прогнозирование элементов рынка методами экстраполяции и интерполяции динамических рядов.
12. Прогнозирование элементов рынка с использованием методов экспертных оценок и аналогии.

Семинар по теме 5. Изучение конъюнктуры рынка

Занятие проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума (ситуационного задания, ролевой игры).

Краткое содержание (цель) занятия:

Понятие конъюнктуры рынка, необходимость изучения, показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

Основные этапы, представление результатов изучения конъюнктуры рынка.

Рассмотрение методов прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры: методы экстраполяции и интерполяции динамических рядов, с использованием методов экспертных оценок и аналогии, др.

Основные понятия, характеризующие рыночный спрос и его изменение:

объем спроса, емкость, потенциал, рыночный минимум рынка, зависимость между затратами на маркетинг и рыночным спросом, расширяемый и нерасширяемый рынок, ценовая эластичность спроса.

Применение различных видов маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Измерение текущего рыночного спроса (способы, формула).

Ситуационное задание.

Задание: определить тип рынка: расширяемый или нерасширяемый и рассмотреть возможности расширения;

определить ценовую эластичность спроса (по формуле на условном примере) ;

привести примеры применения различных видов маркетинга и соответствующих маркетинговых действий в зависимости от состояния спроса (отрицательный, нулевой, скрытый, падающий, нерегулярный, оптимальный, чрезмерный, иррациональный).

Лабораторный практикум

Задание 1.

Теоретические основы выполнения работы

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, сложившихся на данный момент на рынке, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен. Конъюнктура рынка складывается под воздействием большой совокупности факторов и оказывает большое влияние на деятельность предприятия. К наиболее важным факторам относится спрос на продукцию предприятия, который должен постоянно отслеживаться и быть предметом анализа.

Спрос может измеряться на разных уровнях:

- на конкретные виды товаров,
- на товары данной фирмы
- на товары данной отрасли,
- всего внутреннего рынка,
- в региональном разрезе.

Совокупный рыночный спрос (СРС) на товары или услуги – это их общее количество, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Задание: рассчитать объем совокупного рыночного спроса на определенный товар.

Указания по выполнению работы:

Существуют различные методы расчета совокупного рыночного спроса (СРС).

Для примера можно использовать расчет по формуле:

$СРС = Ц \times ЧП \times КП$, где

Ц – средняя цена единицы товара;

ЧП – число покупателей на рынке;

КП – количество покупок за год в среднем на 1 покупателя.

Содержание отчета:

наименование и краткое описание товара, для которого делается расчет СРС;

средняя цена на данный товар в определенном месте в определенный период времени;
число покупателей (с пояснением, как определено данное число);
среднее число покупок в год;
расчетная сумма совокупного рыночного спроса (СРС) в рублях.

Задание 2.

Теоретические основы выполнения работы

Спрос на большинство товаров широкого потребления зависит от уровня и колебаний цен. При этом влияние изменения цен на объем спроса существенно различается для разных товаров: потребление одних товаров может почти не зависеть от уровня цен, а другие товары подвержены большим колебаниям спроса при изменениях цен. Такая зависимость называется ценовой эластичностью спроса. Для производителей и продавцов важно знать, к какому изменению спроса может привести повышение или понижение цен.

Задание: определить ценовую эластичность спроса (на условном примере).

Указания по выполнению работы:

Ценовая эластичность спроса определяется по формуле:

$$\text{Ценовая эластичность спроса} = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения цены}}$$

Например, после повышения цены на 2% спрос упал на 10%.

Ценовая эластичность спроса равна (-5), т.е. спрос эластичен, и это следует учитывать в ценовой политике.

При ценовой эластичности (-0,5) спрос считается неэластичным (цена повышается на 2%, а спрос падает на 1%).

Содержание отчета:

наименование и краткое описание товара, для которого делается расчет;
расчет коэффициента ценовой эластичности спроса и краткий комментарий.

Задание 3.

Теоретические основы выполнения работы

Менеджеров интересует не столько то, каким был спрос в прошлом, сколько то, каким он будет в будущем. Для этого используются различные методы прогнозирования, позволяющие получить прогнозные оценки спроса при изменении различных факторов или их совокупности. Спрос может меняться под воздействием не только изменения цен, но и многих других факторов. Так, например, для туристической индустрии важным фактором, обуславливающим изменения спроса, является уровень доходов целевых рынков.

Задание: Прогнозирование спроса с использованием коэффициентов эластичности спроса

Указания по выполнению работы:

Известно, что спрос на одни товары при изменении уровня доходов изменяется очень существенно (товары высокой эластичности спроса), на другие – примерно пропорционально изменению доходов (товары умеренной эластичности спроса), на третьи – спрос при изменении доходов меняется мало (товары малой эластичности спроса).

Коэффициент эластичности спроса рассчитывается как отношение изменения значений фактора и спроса (в %) и показывает, на сколько процентов изменяется спрос при изменении фактора на 1%.

Коэффициент эластичности не остается неизменным. Если знать значения коэффициента за несколько лет, можно спрогнозировать его динамику и спрос на товар на последующий период. Например, мы знаем прирост (в %) доходов и спроса за 4 года. Рассчитываем коэффициент эластичности. Методом экстраполяции прогнозируем, что коэффициент эластичности на 5-й год будет 2,0. Тогда, если мы можем спрогнозировать % изменения доходов, мы можем спрогнозировать и изменение спроса.

Годы	Прирост в % к предыдущему году		Коэффициент эластичности спроса
	Доходы	Спрос на товар	
1	7	21	3,0
2	7	20	2,8
3	6	15	2,5
4	5	11	2,2
5	4	8	2,0

Содержание отчета:

наименование и краткое описание товара, для которого делается расчет;
заполненная таблица с показателями прошлых лет и прогнозом на следующий год;
краткий комментарий прогноза.

Тема 6. Стратегическое маркетинговое планирование

Вопросы для коллоквиума:

4. Роль и место маркетинга в стратегическом управлении организацией.
5. Основные элементы стратегического менеджмента и их связь с маркетингом
6. Использование методов стратегического управления в маркетинговой деятельности:
анализ факторов макросреды, ПЭСТ-анализ;
анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT – анализ);
разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка);
анализ и планирование бизнес-портфеля, метод «Матрица рост/доля рынка».

Семинар по теме 6. Стратегическое маркетинговое планирование

Занятие по теме проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума (ситуационного задания, ролевой игры). Кроме того студентам выдается задание на выполнение курсовой работы и даются необходимые пояснения.

Краткое содержание (цель) занятия.

Рассмотрение основных элементов и этапов стратегического управления, роли в нем маркетинга, применение методов стратегического менеджмента в маркетинговой деятельности: формулирование миссии, стратегических целей и задач организации и отдельных подразделений; анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз; рассмотрение методов разработки стратегий роста; анализа и планирования бизнес-портфеля организации и др.

Задание:

На примере реально существующей или гипотетической организации провести анализ (или выработку) миссии, анализ (или разработку) стратегий роста, анализ и планирование бизнес-портфеля с использованием метода «Матрица рост/доля рынка», анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Лабораторный практикум

Задание 1: на примере конкретного предприятия рассмотреть возможные направления развития и сформулировать выводы.

Теоретические основы выполнения работы

Важную роль в стратегическом планировании играет определение возможных направлений роста организации. Для анализа и принятия решений можно использовать матрицу И.Ансоффа «Матрица развития товара/рынка».

Матрица развития товара/рынка

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	<i>Углубление рынка</i>	<i>Развитие товара</i>
Новые рынки	<i>Развитие рынка</i>	<i>Диверсификация</i>

Указания по выполнению работы:

Выбрать для анализа предприятие.

Кратко охарактеризовать основные виды деятельности и основные продукты

Рассмотреть все возможные варианты роста с использованием матрицы И.Ансоффа и сформулировать выводы.

Содержание отчета:

Краткая характеристика предприятия, основных видов деятельности и продуктов

Результаты проведенного анализа: обосновать, какие варианты развития может использовать предприятие, каким образом и почему.

Задание 2: на примере конкретного предприятия провести анализ бизнес-портфеля и предложить стратегии для основных СЭБ

Теоретические основы выполнения работы

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается или будет заниматься организация.

Хорошим считается бизнес-портфель, который оптимально приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды.

При анализе бизнес-портфеля в первую очередь необходимо выделить так называемые «стратегические элементы бизнеса» – СЭБ, для каждого из которых должна разрабатываться своя стратегия.

В качестве СЭБ может рассматриваться подразделение компании, направление деятельности, товарная группа, или даже отдельный товар или торговая марка, имеющие для организации стратегическое значение..

Различные СЭБ оцениваются с позиции необходимых затрат и возможных доходов. СЭБ рассматриваются с точки зрения привлекательности рынка или отрасли, к которой он

относится, а также с точки зрения прочности положения, которое занимает СЭБ на данном рынке или в отрасли.

Для планирования бизнес-портфеля используются различные методы. Одним из наиболее известных является метод «Матрица рост/доля рынка», разработанный Бостонской консалтинговой группой.

При этом методе СЭБ оцениваются с позиции темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. При этом СЭБ делятся на:

«звезд», «дойных коров» (или кэш коров), «темных лошадок» и «собак».

«Темные лошадки» – (иногда их называют «трудные дети», дикие кошки», «проблемные» и т.п.) элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков. Они требуют больших средств для поддержания своей доли, не говоря уже о ее увеличении.

Менеджеры анализируют ситуацию и решают, каких «темных лошадок» стоит поддерживать, чтобы попытаться превратить в «звезды», а от каких лучше отказаться или поэтапно ликвидировать.

«Звезды» – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Обычно они требуют мощного инвестирования для своего быстрого роста. Со временем их рост замедляется, и они превращаются в «дойных коров».

«Дойные коровы» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Этим устойчивым и преуспевающим СЭБ для удержания их доли рынка требуется меньше инвестиций. При этом они приносят высокий доход, который компания использует для поддержки других СЭБ, требующих инвестирования.

«Собаки» – направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка. Они могут приносить доход, достаточный для поддержания самих себя, но не обещают стать серьезными источниками дохода.

Матрица рост/доля рынка

Темпы роста рынка	Высокие	<i>Звезды</i>	<i>Темные лошадки</i>
	Низкие	<i>Дойные коровы</i>	<i>Собаки</i>
		Большая	Маленькая

Относительная доля на рынке

После классификации СЭБ компания определяет роль каждого из них на перспективу. При этом в отношении каждого СЭБ могут применяться четыре основные стратегии. Можно:

- 1) увеличить инвестиции в данный СЭБ, чтобы увеличить его долю рынка;
- 2) инвестировать столько, сколько нужно для поддержания имеющейся доли рынка;
- 3) выкачивать ресурсы из СЭБ, не считаясь с отдаленными последствиями;
- 4) изъять капиталовложения из СЭБ, продав его или приступив к поэтапной ликвидации и использовать ресурсы на других направлениях.

Содержание отчета:

Краткая характеристика исследуемого предприятия

Перечень и характеристики СЭБ

Классификация СЭБ с кратким обоснованием

Стратегии, выбранные для каждого СЭБ

Тема 7. Товар.

Вопросы для коллоквиума:

Товар: сущность, определение, три уровня рассмотрения

(товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением), классификации товаров. Жизненный цикл товара. Характеристика пяти основных этапов.

Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.

8Товарный ассортимент, стратегии товарного ассортимента, особенности применительно к сфере гостеприимства и общественного питания

Торговые марки. Виды торговых марок.

Особенности товара в сфере гостеприимства и общественного питания, методы анализа товара

Разработка и реализация товарных стратегий

Семинары по теме 7.

А. Товар: сущность, изучение, основные товарные стратегии

Занятие проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума (ситуационного задания).

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение и обсуждение понятия, видов, классификаций товаров. Рассмотрение трех уровней товара на конкретных примерах. Классификация товаров по различным признакам – на примерах. Рассмотрение этапов жизненного цикла товара, анализ изменения объема продаж и прибыли. Рассмотрение маркетинговых стратегий на всех этапах ЖЦТ. Изучение торговых марок и основных марочных стратегий. Рассмотрение товарного ассортимента и стратегий его построения на конкретных примерах.

Ситуационное задание: анализ и оценка товарных стратегий реально существующей или гипотетической организации, рассмотрение товара на трех уровнях, выработка предложений (по всем направлениям).

Б. Товар в сфере гостеприимства и общественного питания

Занятие проводится в форме лабораторного практикума (ситуационного задания, ролевой игры)

Краткое содержание (цель) занятия:

Задание: анализ особенностей продукции, рассмотрение товара на трех уровнях и в расширенном толковании, разработка ассортиментных и марочных стратегий на примере различных предприятий гостеприимства и общественного питания, выработка предложений.

Лабораторный практикум

Теоретические основы выполнения работы

По определению Ф. Котлера, товар – все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Услуги – это товары, которые состоят из действий, преимуществ или возможности удовлетворения.

Особенности услуги как товара: нематериальность результата, сложность его стандартизации; часто одноразовое индивидуальное предоставление и др.

При рассмотрении любого товара можно выделить три уровня:

- 1) товар по замыслу – основная выгода или услуга, то, что на самом деле хочет получить покупатель;
- 2) товар в реальном исполнении - конкретное воплощение идеи через основные характеристики товара (качество, свойства, внешнее оформление, название марки и т.д.);
- 3) товар с подкреплением – надстройка к товару в виде дополнительных услуг и выгод – гарантия, монтаж, послепродажное обслуживание, бесплатные консультации по пользованию, кредитование и т.д.

Задание: на конкретном примере провести многоуровневый анализ продуктов предприятия гостеприимства и общественного питания.

Указания по выполнению работы:

Выбрать для анализа конкретный продукт (продукты) предприятий гостеприимства и общественного питания.

Охарактеризовать товар по замыслу и товар в реальном исполнении.

Охарактеризовать составляющие продукта, которые обычно выделяются при анализе

Рассмотреть товар в расширенном понимании: взаимодействие потребителей с системой предоставления услуг и взаимодействие потребителей друг с другом.

Содержание отчета:

Краткая характеристика анализируемого продукта и производителя

Результаты проведенного анализа.

Тема 8. Ценообразование

Вопросы для коллоквиума:

Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние, внешние), особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания

7. Внутренние факторы ценообразования: ценообразование и маркетинговые цели; взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса; постоянные и переменные издержки, их роль в формировании цены; организация ценообразования.
8. Внешние факторы ценообразования
9. Методы ценообразования на основе себестоимости и на основе воспринимаемой ценности товара.
10. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов.
11. Стратегии установления цен на новые товары
12. Стратегии корректирования цен.

Семинар по теме 8. Ценообразование

Занятие проводится в форме коллоквиума и лабораторного практикума

Кроме того по мере готовности заслушиваются доклады (презентации) по курсовым работам.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение цены как экономической и маркетинговой категории, организации ценообразования, влияния внутренних и внешних факторов ценообразования, основных стратегий установления цен на новые товары, различных стратегий корректировки цен, особенностей ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания.

Задание: на примере гипотетического предприятия разработать стратегии установления и корректировки цен на продукты.

Лабораторный практикум

Теоретические основы выполнения работы

Цена – один из основных элементов маркетингового комплекса. От того, насколько адекватно ситуации и целям организации устанавливаются цены на продукцию, в значительной степени зависит конкурентоспособность предприятия на рынке.

В практике ценообразования используются два основных подхода:

- ценообразование на основе себестоимости;
- ценообразование на основе воспринимаемой потребителем ценности продукта.

При первом подходе к себестоимости продукции добавляется какой-то (желаемый или определенный при помощи анализа) процент прибыли. Этот метод может оказаться опасным для производителя, поскольку не учитывает спрос. Если сбыт окажется ниже предполагаемого, он не обеспечит необходимую массу прибыли.

При втором подходе ключевым фактором являются не издержки, а восприятие покупателем ценности данного товара. При этом сначала определяется цена, а потом все другие характеристики товара, допустимая сумма издержек, элементы маркетингового комплекса.

При первом подходе сначала проектируется новый товар, затем определяются издержки и формируется цена. При втором подходе процесс происходит в обратном порядке.

Ценообразование на основе себестоимости

Товар ---- Издержки ---- Цена ---- Ценность ---- Потребители

Ценообразование на основе ценности

Потребители ---- Ценность ---- Цена ---- Издержки ---- Товар

Применение второго подхода позволяет более точно определить потребности и запросы целевого рынка и сделать товар более востребованным. Проблема в том, чтобы правильно оценить покупательские потребности и ценность, которую может представлять для них тот или иной товар. Для этого внимательно изучается реакция потребителей на продукцию конкурентов, проводятся опросы.

Задание 1: определить оптимальную цену продукта с использованием метода Ван Вестендорпа PSM (Price Sensitivity Measurement).

Указания по выполнению работы:

Выбрать продукт для проведения исследования. Метод PSM (Price Sensitivity Measurement) позволяет определить (измерить) чувствительность потребителей к цене, выявить психологические уровни допустимой цены, интервал приемлемых цен.

Основной принцип и исходная посылка: цена не должна слишком высокой для потребителя и слишком низкой для продавца. Оптимальный уровень цены определяется путем опроса целевой аудитории, осведомленной о существующих на рынке ценах на аналогичные продукты.

Респондентам задаются следующие вопросы:

1. При какой цене Вы бы отказались от покупки, сочтя цену слишком высокой?
2. При какой цене Вы бы отказались от покупки, посчитав, что при такой низкой цене качество вызывает сомнения?
3. При какой цене Вы совершите покупку, сочтя ее выгодной для себя (дешево для такого продукта)?
4. При какой цене Вы совершите покупку, но будете считать, что переплатили (максимально допустимая для покупателя цена).

Результаты ответов заносятся в сводную таблицу, содержащую пять столбцов: в крайнем левом дается ценовая шкала, в остальных – количество опрошенных, воспринимающих продукт с предложенной ценой как слишком дешевый, дешевый, дорогой и ли слишком дорогой.

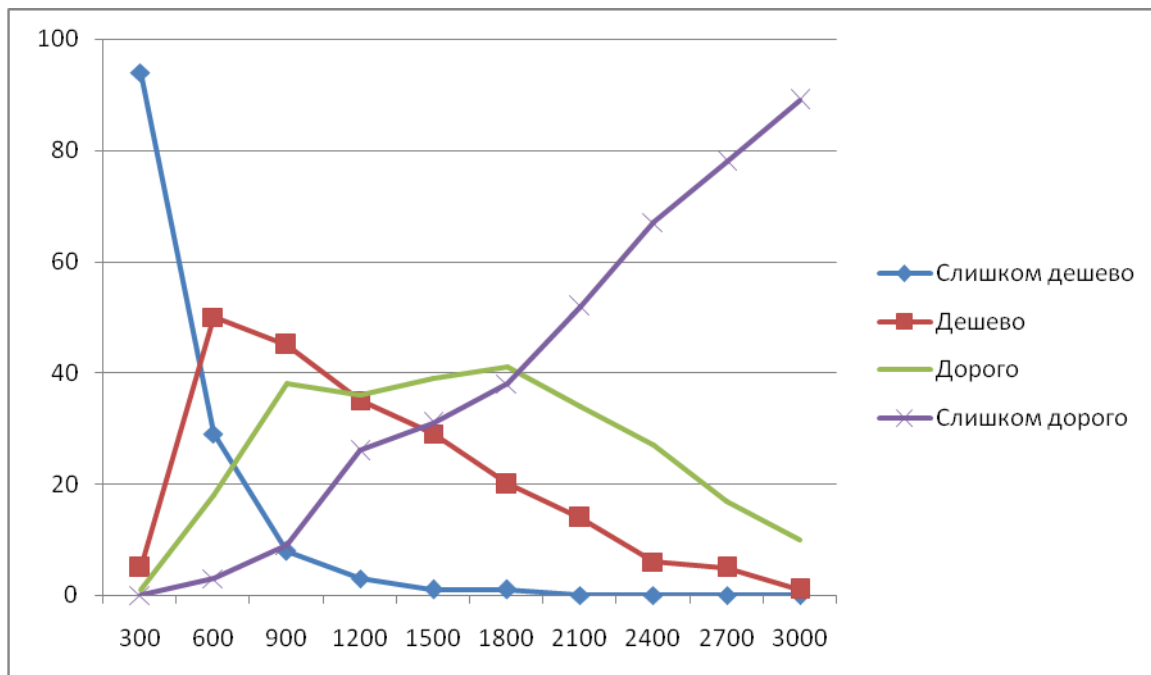
На основании данных таблицы, заполненной по аналогии с приведенным ниже примером, построить график: по горизонтальной оси откладываются значения цены, по вертикальной – процент респондентов для каждого значения цены.

На пересечении полученных кривых получим точки, которые характеризуют:

- пересечение кривых «дорого» и «дешево» – точка безразличия (IPP – Indifference Price Point) – цена, которую большинство респондентов не считает дорогой или дешевой;
- пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» – точка оптимальной цены (OPP – Optimum Price Point), которую большинство респондентов не считает слишком дорогой или слишком дешевой;
- пересечение кривых «слишком дешево» и «дорого» – точка предельной дешевизны (PMC – Point of Marginal Cheapness);
- пересечение «слишком дорого» и «дешево» – точка предельной дороговизны (PME – Point of Marginal Expensiveness);
- точки PMC и PME показывают диапазон возможного изменения цены на продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой.

Восприятие потенциальными потребителями уровня цен

Цена в руб.	Слишком дешево, %	Дешево, %	Дорого, %	Слишком дорого
300	94	5	1	0
600	29	50	18	3
900	8	45	38	9
1200	3	35	36	26
1500	1	29	39	31
1800	1	20	41	38
2100	0	14	34	52
2400	0	6	27	67
2700	0	5	17	78
3000	0	1	10	89



В приведенном примере точке безразличия ИРР соответствует цена 1100 руб. за койко-место, оптимальная цена 800 руб. соответствует точке ОРР, цена 500 руб., что соответствует точке РМС, представляется слишком низкой и, по мнению потребителей, не гарантирует достаточного качества, цена 1500 руб., соответствующая точке РМЕ, воспринимается потребителями как слишком высокая. Таким образом, для разных групп потребителей наиболее приемлемыми в конкретный период времени и с учетом существующих условий являются цены в диапазоне от 500 до 1500 рублей.

Содержание отчета:

Краткая характеристика продукта, для которого определяется цена

Информация о проведении маркетингового исследования (когда, где проводился опрос, описание генеральной совокупности, структура и объем выборки, количество опрошенных, экземпляр (или содержание) опросника.

Заполненная таблица

График (с маркерами), построенный на основании данных таблицы

Выводы по результатам исследования.

Тема 9. Распространение

Вопросы для коллоквиума:

8. Роль распространения в достижении целей организации.

9. Каналы распределения: сущность, значение, функции, взаимосвязь с другими элементами маркетингового комплекса.

10. Уровни каналов распределения, основные варианты построения.

Посредники: определение, роль, виды, особенности в сфере гостеприимства и общественного питания

11. Виды маркетинговых систем по организации распространения: традиционные, вертикальные, горизонтальные, комбинированные.

12. Франчайзинг: сущность, место в системе распространения, основные формы.

Особенности распространения продукции предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

13. Основные стратегии распространения.

Семинар по теме 9. А. Распространение: основные участники, методы, стратегии

Занятие проводится в форме коллоквиума и ролевой игры.

Кроме того по мере готовности заслушиваются доклады (презентации) по курсовым работам.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение роли распространения в реализации целей организации, взаимосвязи стратегии распределения с другими элементами маркетингового комплекса. Необходимость и функции посредников, основные их типы в каналах распределения. Рассмотрение основных видов маркетинговых систем (традиционных, вертикальных, горизонтальных, комбинированных), особенностей их организации в туристической индустрии, принципов функционирования. Понятие, роль, законодательное регулирование, основные формы франчайзинга.

Ролевая игра: разработка и обоснование стратегии и каналов распределения для гипотетической организации, описание роли и функций каждого участника КР.

Задание: группа разбивается на команды по 3-5 человек, каждая из которых выбирает модератора. Каждый член команды представляет определенного участника канала распределения: производителя (модератор), оптового торговца, розничного торговца. Кроме основных участников канала в распространении могут участвовать агент по продажам или закупкам. Каждый участник ролевой игры дает краткую характеристику своей организации и ее деятельности, обосновывает ее необходимость в канале распределения и предлагаемую и стратегию распространения.

Семинар по теме 9. Б. Распространение в туристической индустрии

Форма проведения семинара:

Занятие проводится в форме ролевой игры

Краткое содержание (цель) занятия:

Изучение сущности, функций, основных вариантов построения каналов распределения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Ролевая игра: разработка и обоснование стратегии распространения и каналов распределения для предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания, обоснование роли и функций каждого участника КР. Работа организуется аналогично предыдущему занятию. Команды должны представить предприятия различных видов деятельности. Обсуждение выступлений включает ответы участников команды на вопросы

преподавателя и студентов группы, а также ответы студентов группы на вопросы, которые задает им каждый участник команды.

Тема 10. Продвижение

Вопросы для коллоквиума:

- 6. Роль продвижения в современных условиях**
- 7. Комплекс продвижения, его основные элементы, их взаимосвязь.**
8. Особенности, достоинства и недостатки средств продвижения:
реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью,
личная продажа, прямой маркетинг, мерчандайзинг.
9. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.
10. Выбор средств распространения обращения. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения.
11. Разработка общего бюджета на продвижение. Основные методы расчета.

Семинар по теме 10. Продвижение

Форма проведения семинара:

Занятие проводится в форме коллоквиума и ролевой игры.

Кроме того по мере готовности заслушиваются доклады (презентации) по курсовым работам.

Краткое содержание (цель) занятия:

Рассмотрение комплекса продвижения. Сравнительный анализ элементов комплекса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг). Изучение маркетинговых коммуникаций, схемы построения коммуникационной системы, эволюции средств коммуникации. Рассмотрение вопросов выбора обращения (содержание, форма, источники), средств распространения обращения (каналы личной и неличной коммуникации, установление обратной связи). Изучение основных подходов к разработке общего бюджета на продвижение. Рассмотрение факторов, влияющих на формирование программы продвижения.

Ролевая игра: формирование программы продвижения для различных продуктов предприятий туристической индустрии (с использованием всего материала по теме).

Задание: команды формируются в том же составе (насколько возможно), что и на семинаре по теме 9 «Распространение». Каждый член команды составляет программу продвижения для одного из участников канала распределения – производителя, оптового торговца, розничного торговца. Кроме того один из членов команды может выполнять функции рекламного агентства. Члены команды представляют свои программы, определяют и обосновывают

выбранную стратегию продвижения, состав и структуру комплекса продвижения, выбор каналов коммуникации, принцип формирования бюджета продвижения.

Критерии оценки выполнения ситуационного задания (индивидуального)

	Критерии	Баллы макс.	Баллы фактич.
1	Знание теоретических и методологических подходов к решению поставленной задачи	30	
2	Умение применить теоретические знания к конкретной ситуации	30	
3	Способность генерировать новые идеи, находить нестандартные творческие решения	20	
4	Способность представить результаты исследования в устной или иной форме (презентации и др.)	20	
	Дополнительные критерии (могут быть предложены преподавателем на занятии)		
	ИТОГО	100	

Количество баллов	Оценка
90-100	отлично
75-89	хорошо
60-74	удовлетворительно
Менее 60	неудовлетворительно

Критерии оценки выполнения ситуационного задания (группового), ролевой игры

	Критерии	Баллы макс.	Баллы фактич.
1	Знание теоретических и методологических подходов к решению поставленной задачи	25	
2	Умение применить теоретические знания к конкретной ситуации	25	
3	Способность генерировать новые идеи, находить нестандартные творческие решения	10	
4	Способность представить результаты исследования в устной или иной форме (презентации и др.)	15	
5	Способность к командной работе (способность организовать работу группы, участвовать в совместной выработке решений, правильно понять и ответственно выполнить свою часть группового задания)	25	
	Дополнительные критерии (могут быть предложены преподавателем на занятии)		
	ИТОГО	100	

Количество баллов	Оценка
90-100	отлично
75-89	хорошо
60-74	удовлетворительно
Менее 60	неудовлетворительно

Доклады по дисциплине

Критерии оценки докладов

ОЦЕНКА ДОКЛАДОВ студентов группы _____

	КРИТЕРИИ	ФИО студента 1	ФИО студента 2	ФИО студента 3	ФИО студента 4	ФИО студента 5	Максимальное количество баллов	Фактическое количество баллов
	СОДЕРЖАНИЕ						60	
1	Подбор источников						10	
2	Содержательность						20	
3	Самостоятельное исследование (анкета, тест, примеры, др.)						20	
4	Ответы на вопросы (правильность, полнота)						10	
	ФОРМА						40	
1	Наличие презентации, качество и использование иллюстративного материала						20	
2	Наличие конспекта выступления						5	
3	Подготовленность (не читать)						5	
4	Время и структура доклада						5	
5	Грамотность, четкость, выразительность речи						5	
	Недостатки							
	Частичное или полное несоответствие теме и цели работы						-100	
	Другие недостатки							
	Итоговая оценка						100	

(оценка = сумма баллов/20)

Темы докладов:

1. Роль и методы определения целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания
2. Позиционирование фирмы и ее продуктов: теория и практика
3. Формирование и реализация товарных стратегий предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания
4. Ценообразование и ценовые стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания
5. Товарные и ценовые стратегии предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания
5. Распространение продукции предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания
особенности, каналы, современные тенденции
6. Продвижение в маркетинговой деятельности предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания: роль, особенности, инструменты.
Темы рассматриваются на примере конкретных предприятий

**Лабораторный практикум по дисциплине
«Маркетинг гостиничного предприятия»**

Задание: провести маркетинговое исследование по теме

Критерии оценки маркетингового исследования
План и оценка проведения маркетингового исследования (МИ)
(оценка равна фактическому количеству баллов / 20)

		Баллы макс.	Баллы факт.
1	Определение субъекта и цели МИ	5	
2	Определение источников информации для МИ	5	
3	Сбор первичной информации Определение:		
1)	объекта исследования и генеральной совокупности	5	
2)	структуры выборки	5	
3)	объема выборки	5	
4)	метода сбора информации	5	
5)	Подготовка к сбору информации	5	
6)	Составление анкеты	15	
7)	Проведение опроса	20	
4	Подсчет и анализ итогов опроса	15	
5	Отчет	15	
	Общее количество баллов	100	

Темы исследований:

1. Отношение потребителей к новому продукту фирмы
2. Оценка потребителями деятельности фирм-конкурентов
3. Оценка потребителями рекламной кампании
4. Оценка потребителями деятельности посредников
5. Оценка потребителями каналов сбыта продукции фирмы
6. Оценка потребителями ассортиментной и ценовой политики фирмы
7. Оценка фирмами-посредниками продуктовой и ценовой политики фирмы

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ:

- 1.Маркетинг: сущность, современные тенденции, особенности развития в России.
- 2.Особенности маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
- 3.Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания
- 4.Организация маркетинговой деятельности на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания
- 5.Особенности маркетинга гостиничного предприятия
- 6.Роль и место маркетинга в деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
- 7.Управление маркетингом на предприятиях гостеприимства и общественного питания
- 8.Анализ поведения потребителей услуг предприятий сферы гостеприимства и общественного питания
- 9.Анализ маркетинговой среды предприятия.
- 10.Влияние факторов маркетинговой макросреды на деятельность фирмы
- 11.Влияние маркетинговой микросреды на деятельность фирмы.
- 12.Особенности разработки и реализации маркетингового комплекса применительно к различным клиентурным рынкам.
- 13.Исследование рынков.
- 14.Сегментирование рынка.
- 15.Методы позиционирования (и их применение в практике конкретных организаций)
- 16.Турпродукт: сущность, особенности, уровни рассмотрения
- 17.Торговые марки и марочные стратегии.
- 18.Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на разных этапах.
- 19.Жизненный цикл турпродукта и управление им
- 20.Методы и стратегии ценообразования.
- 21.Определение и реализация ценовых стратегий предприятия сферы гостеприимства и общественного питания
- 22.Взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса.
- 23.Влияние внутренних и внешних факторов на ценообразование.
- 24.Организация ценообразования.
- 25.Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания
- 26.Каналы распределения: сущность, функции, варианты построения.
- 27.Формы и принципы функционирования каналов распределения.

28. Виды и роль посредников в туриндустрии.
29. Франчайзинг: основные формы и особенности применения в сфере гостеприимства и общественного питания
30. Формирование программы продвижения.
31. Использование рекламы для продвижения на рынке
32. Значение и формы стимулирования сбыта услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
33. Связи с общественностью: формы, роль в продвижении продукции
34. Современные маркетинговые коммуникации.
35. Методы разработки бюджета продвижения.
36. Анализ и планирование бизнес-портфеля предприятия
37. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз
38. Роль основных маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания
39. Маркетинговые исследования в туриндустрии.
40. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
41. Изучение конъюнктуры рынка.
42. Управление маркетинговой деятельностью предприятия сферы гостеприимства и общественного питания

Критерии оценки рефератов

№	Качественные характеристики работы	Макс. Балл	Факт. Балл
<i>I.</i>	<i>Оценка работы по формальным критериям:</i>	<i>30</i>	
1	Соблюдение сроков сдачи работы	10	
2	Внешний вид работы, правильность оформления титульного листа и текста	5	
3	Наличие правильно оформленного оглавления	5	
5	Указание страниц в оглавлении и их нумерация в тексте	3	
6	Полнота и правильность оформления списка литературы	7	
<i>II</i>	<i>Оценка работы по содержанию</i>	<i>70</i>	
1	Логическая структура работы и ее отражение в оглавлении	10	

2	Связь работы с проблематикой отрасли	15	
3	Степень самостоятельности исследования	10	
4	Умение работать с материалом, обобщать и делать выводы	15	
5	Качество введения (актуальность, цель работы)	5	
6	Качество заключения (основные результаты работы)	15	
	<i>Наличие ошибок и недостатков принципиального характера. Например:</i>	(-)	
1	полное несоответствие работы утвержденной теме	-100	
2	недостаточная проработанность и заимствование материала	-100	
3	несоответствие содержания разделов заявленной теме	- 50	
4	несоответствие содержания разделов их названию	- 10	
	другие ошибки и недостатки работы		
	АНТИПЛАГИАТ - % оригинального текста не менее 60	%	

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины *

На 2021/2022 учебный год в рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения:

Внесены изменения с учетом переименования образовательной организации в Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» (сокращенное наименование – ГАОУ ВО МГУСиТ), изменением наименований структурных подразделений университета.

Внесение изменений в части формулировок компетенций на основании приказа Минобрнауки России № 1456 от 26 ноября 2020г.

Уточнен список источников для освоения дисциплины

Внесены коррективы и уточнения в часть разделов программы

Добавлена информация о наличии электронной версии контрольных тестов для использования в условиях как аудиторной, так и дистанционной формы занятий.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры протокол №_ от _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

И.М. Слободчиков
(Ф.И.О.)

Внесенные изменения утверждаю:

Начальник отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса

(подпись) (Ф.И.О.)

«____» _____ 20__ г.

* Сведения о корректировке рабочей программы даются ежегодно. Если в программу не вносились изменения, то делается запись «изменения не вносились» и подписывается зав. кафедрой без указания даты и № протокола.