

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.



Кафедра «Сервис и туризм»

Автор Загурская Светлана Геннадьевна, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

Направление подготовки:	43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль:	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 17 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">И.В. Федакин</p>
--	--

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов для построения эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.

Задачами дисциплины являются:

- ? освоение теоретических основ маркетинга, его практической значимости в управлении гостиничным предприятием;
- ? освоение навыков анализа тенденций и перспектив развития рынка гостиничных услуг и оценки их влияния на формирование маркетинговой стратегии и политики гостиничных предприятий;
- ? освоение методов и приемов формирования комплекса маркетинга гостиничного предприятия;
- ? овладение навыками формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг с использованием современных информационных технологий;

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ПКО-3	Способен организовывать процесс оказания услуг и разрабатывать технологии процесса обслуживания в отдельных сферах сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителей
ПКР-2	Способен внедрять и использовать современные технологии ресторанного обслуживания
ПКР-5	Способен использовать специализированные программные продукты и базы данных для реализации проектной деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания
ПКР-6	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Для реализации познавательной и творческой активности бакалавра в учебном процессе используются современные образовательные технологии, дающие возможность

повышать качество образования, более эффективно использовать учебное время и снижать долю репродуктивной деятельности учащихся за счет снижения времени, отведенного на выполнение самостоятельной работы. В рамках дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» в учебном процессе предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (семинар-дискуссия, разбор конкретных практических ситуаций, презентации докладов с широким обсуждением в группе) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекций и практических занятий и самостоятельной работы студентов. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), в том числе мультимедиа-лекции. Один из этих приемов – создание проблемной ситуации. Самым простым в данном случае является достаточно четкое определение темы нового материала и выделение тех основных вопросов, в которых надлежит разобраться обучающимся. На занятиях используются: Проблемная лекция. Преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает студентов в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен сообщить в качестве новых знаний. Лекция-визуализация. В данном типе лекции передача преподавателем информации студентам сопровождается показом различных рисунков, структурно-логических схем, опорных конспектов, диаграмм и т. п. с помощью ТСО и ЭВМ (слайды, видеозапись, дисплей, интерактивная доска и т. д.). Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые студенты должны отвечать непосредственно в ходе лекции. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объеме 20 часа. Остальная часть практического курса (12 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе – для решения проблемных задач, основанных на коллективных способах обучения, и для проведения тестирования. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. В рамках учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями гостиничного и ресторанного бизнеса, посещение профессиональных выставок. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 7 разделов, представляющих собой логически заверченный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путем применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях. Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки

усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения текущей аттестации, когда необходимо проверить знания студентов по части курса. Решение заданий в тестовой форме. Проводится два раза в течение изучения дисциплины (семестр), с использованием персональных компьютеров и программного обеспечения АСТ-тест. Виды образовательных технологий, применяемых во время обучения. Образовательные технологии Достижимые результаты Проблемное обучение Рассмотрение проблемных ситуаций во время проведения практических занятий и проблемной лекции и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности. Исследовательские методы в обучении Используется при подготовке докладов. Метод дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа) На практических занятиях, во время проведения дискуссии, лекции диалог. Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности. Информационно-коммуникационные технологии Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Модуль 1

Тема: Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия

1. Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг, основные понятия, категории и тенденции развития. Функции маркетинга, цели, задачи. Понятие, характеристика и ретроспективный анализ концепций маркетинга в практике гостиничной деятельности. Специфика комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе. Роль и значение базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программ

РАЗДЕЛ 2

Модуль 2

Тема: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе.

2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе. Содержание и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы гостиничных предприятий. Цели маркетинговых исследований, основные задачи, виды исследований, используемые гостиничными предприятиями. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований, Система маркетинговой информации гостиничного предприятия. Исследование среды маркетинга гостиничного предприятия, маркетинговые исследования гостиничного рынка, конкурентов, потребителей

РАЗДЕЛ 3

Модуль 3

Тема: Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия

3. Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Анализ

рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности предприятия. Понятие и значение ситуационного анализа, применение методики SWOT анализа и «PEST-анализа». Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ. Планирование маркетинга, структура плана маркетинга гостиничного предприятия, контроля за исполнением маркетинговых программ. Принципы организации служб маркетинга

РАЗДЕЛ 4

Модуль 4

Тема: Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия

4. Гостиничный продукт, сущность и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Разработка гостиничного продукта на основе маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Понятие ассортимента гостиничных продуктов и услуг, решения в области ассортиментной политики. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Разработка гостиничных продуктов и услуг для различных сегментов рынка. Понятие и значение сегментации рынка. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование гостиничных продуктов .

РАЗДЕЛ 5

Модуль 5

Тема: Ценообразование в гостиничном маркетинге.

Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Формирование ценовой политики, определение и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов.

РАЗДЕЛ 6

Модуль 7

Тема: Сбытовая стратегия и политика гостиничных предприятий.

Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Теория и базовая техника продаж гостиничных услуг. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов, применяемых в гостиничном предприятии. Прямые продажи, агентские продажи.

РАЗДЕЛ 7

Модуль 7

Тема: Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий

7. Продвижение гостиничных продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Стратегия продвижения гостиничных продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг), применяемые гостиничными предприятиями. Фирменный стиль гостиничного предприятия и

особенности его формирования.