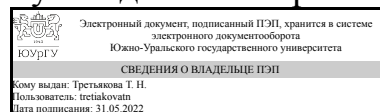


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



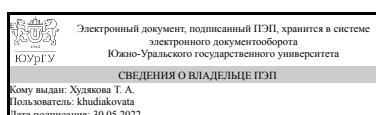
Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Маркетинг
для направления 43.03.03 Гостиничное дело
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

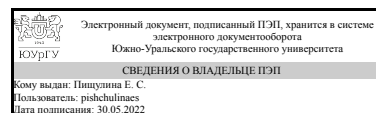
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

Зав.кафедрой разработчика,
Д.ЭКОН.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. С. Пищулина

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачи: 1) теоретический компонент: - усвоить основные понятия в области маркетинга; - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; - изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий; - рассмотреть концепции управления; - иметь представление о маркетинговой среде предприятия; 2) познавательный компонент: - изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими; - приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации; - владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка; - владеть навыками использования маркетингового инструментария; 3) практический компонент: - владеть навыками работы с потребителями; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций; - уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» представлены современные концепции и виды маркетинговой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. Изучается механизм постановки целей маркетинга и их реализации с использованием маркетинговых технологий и инструментов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании. Дисциплина изучает виды и методы маркетинговых исследований, особенности разработки ТЗ, выбор технологий сбора и обработки различных видов маркетинговой информации, организацию процесса маркетинговых исследований, особенности взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями. Особое внимание уделяется принятию маркетинговых решений, связанных с сегментированием рынка, включая концепции, критерии, признаки и уровни сегментирования; управлением продуктом – формирование продуктового предложения, оценка конкурентоспособности продуктов, разработка стратегий их позиционирования на этапах жизненного цикла, развития ассортимента, номенклатуры, товарных марок и политики в области новых продуктов; маркетинговыми коммуникациями – формирование и координация рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, методы их интеграции в комплекс продвижения; управлением ценами – выбор цели, принципов и стратегии ценообразования, определение фактических цен, скидок и надбавок; политикой формирования сбытовой сети – разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж. Изучение инструментов маркетинга направлено на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе анализа стратегической сегментации и привлекательности рынка, включая выявление стратегических возможностей организации, анализ ее конкурентоспособности, выбор маркетинговой стратегии. Изучаются специфические области применения маркетинга–маркетинг в туристической индустрии. Особое внимание уделяется

маркетингу интеллектуальных продуктов и новаций. Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговой аналитики, инструментов маркетингового управления, стратегического маркетинга, управления маркетинговыми коммуникациями.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках индустрии гостеприимства
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения

	маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.14 Экономика, 1.О.12 Организация гостиничного дела, 1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных, Учебная практика, ознакомительная практика (4 семестр)	1.О.36 Управление качеством, 1.О.22 Системы бронирования и резервирования

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных	Знает: основные понятия, принципы и особенности статистического анализа информации, методы обработки и анализа социальной и финансово-экономической информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно-аналитических систем, технологий искусственного интеллекта, основные подходы информатизации бизнес-процессов индустрии туризма и гостеприимства, основные принципы и особенности статистического анализа информации для исследования рынка, организаций сферы гостеприимства и общественного питания Умеет: осуществлять поиск и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных, использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы анализа социальной и финансово-экономической информации для выбора обоснования управленческих решений, анализировать и формировать ценностное предложение информационных решений для различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, выбирать и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных для организаций сферы гостеприимства и общественного питания Имеет практический опыт: статистической обработки информации, анализа социальной и финансово-экономической информации для решения задач профессиональной деятельности, использования Web-аналитики для повышения эффективности деятельности предприятий индустрии туризма и

	гостеприимства, статистической обработки информации для исследования рынка, и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
1.О.14 Экономика	Знает: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макро-уровне, цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов Умеет: осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики, использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности
1.О.12 Организация гостиничного дела	Знает: виды и технологии гостиничной деятельности, новации и современное программное обеспечение гостиничной деятельности, виды гостиничной деятельности, оказывающие влияние на продажи и продвижение гостиничного продукта, понятие и виды гостиничной деятельности в зависимости от типа управления гостиничным предприятием Умеет: организовать и оказать профессиональные услуги индустрии гостеприимства потребителю, исследовать рынок гостиничных услуг и организовывать продажи и продвижение услуг, организовать процесс управления гостиничным продуктом или отдельной услугой для реализации их потребителю Имеет практический опыт: обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий с применением информационных технологий, анализа гостиничных услуг для оценки их конкурентоспособности, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий

Учебная практика, ознакомительная практика (4 семестр)	Знает: методы исследований и мониторинга рынка индустрии гостеприимства, основы, методы и практики тайм-менеджмента, основные характеристики, возможности, назначение составляющих сферы гостеприимства в регионе Умеет: проводить исследование рынка индустрии гостеприимства в регионе, нести личную ответственность за результат своего труда, анализировать рынок индустрии гостеприимства в регионе Имеет практический опыт: характеристики рынка индустрии гостеприимства, управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей, самостоятельного определения специфики деятельности предприятий индустрии гостеприимства в регионе
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,75	89,75
подготовка к зачету	50	50
Подготовка к текущему контролю	39,75	39.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современная концепция маркетинга	1	1	0	0
2	Управление маркетинговой деятельностью	1	1	0	0
3	Целевой маркетинг	1	1	0	0
4	Маркетинговые исследования в гостиничной индустрии	1	1	0	0
5	Товарная политика в гостиничной индустрии	3	2	1	0
6	Ценовая политика в гостиничной индустрии	3	2	1	0

7	Методы распределения в гостиничной индустрии	1	0	1	0
8	Маркетинговые коммуникации в гостиничной индустрии	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.	1
2	2	Составляющие системы маркетинговой деятельности в гостиничной индустрии. Исследование, анализ и прогнозирование гостиничного рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы.	1
3	3	Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка гостеприимства: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков в гостиничной индустрии.	1
4	4	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований на туристических предприятиях. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований для туристических предприятий.	1
5	5	Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров и услуг в маркетинге туризма. Товарная политика и товарный ассортимент в туристической индустрии. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда в гостиничной индустрии. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге.	2
6	6	Цена как элемент в комплексе маркетинга туризма. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования в гостиничной индустрии	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	5	Товар в системе маркетинга туризма. Классификация товаров и услуг. Качество и конкурентоспособность гостиничных услуг. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товаров	1
2	6	Система цен и их классификация для предприятий индустрии гостеприимства. Этапы ценообразования в гостиничной индустрии. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге туризма	1
3	7	Новые типы каналов распределения в туристической деятельности	1
4	8	Продвижение как элемент комплекса маркетинга туризма. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций для гостиниц: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к зачету	Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/918	6	50
Подготовка к текущему контролю	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг https://e.lanbook.com/book/93316	6	39,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Задание 1. Примеры видов маркетинга	0,1	8	За каждый правильный ответ - 1 балл За каждый неправильный ответ - 0 баллов Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось выполненным — 4 Максимальный балл — 8	зачет
2	6	Текущий контроль	Задание 2. Кейс "Пицца Домиано"	0,1	5	Необходимо ответить на вопросы после кейса с аргументами. За каждый аргументированный ответ начисляется по 1 баллу. Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось выполненным — 3	зачет
3	6	Текущий контроль	Задание 3. Анкета	0,2	5	1. Необходимо использовать различные типы вопросов, изученных на лекционных занятиях. 2. Необходимо составить 20 вопросов 3. Анкета должна соответствовать специфике специальности, по которой проходит обучение	зачет

						4. Анкета должна соответствовать цели исследования - выявить потенциальных потребителей, их предпочтения, возможных конкурентов 5. Использование современных технологий - Google опрос За выполнение каждого пункта из данного списка - 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 3	
4	6	Текущий контроль	Задание 4. Окружающая среда и конкуренция в маркетинге	0,1	5	За каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл. Минимальное количество необходимых баллов -3 Максимальное количество баллов -5	зачет
5	6	Текущий контроль	Сегментирование	0,1	5	За каждый правильный критерий начисляется 1 балл. Минимальное необходимое количество баллов - 3.	зачет
6	6	Текущий контроль	Товарная политика	0,1	5	1 характеристика = 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 3	зачет
7	6	Текущий контроль	Ценовая политика	0,1	9	За каждый правильный ответ - 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 5	зачет
8	6	Текущий контроль	Сбытовая политика	0,1	6	За каждый правильный ответ Вы получаете 1 (один) балл Минимальное количество правильных ответов – 4 (четыре)	зачет
9	6	Текущий контроль	Коммуникативная политика	0,1	5	Задание будет оценено по 5-бальной шкале в процентном соотношении правильного числа ответов - за каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл.	зачет
10	6	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3	зачет

					балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который не дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 0...59 %. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации является обязательным	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК-9	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач	+			+			+			+
УК-9	Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации	+			+			+			+
УК-9	Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования	+			+			+			+
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования		+			+			+		

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
4. Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
6. Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг https://e.lanbook.com/book/93316
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами. — Москва : ГроссМедиа, 2011. — 232 с. https://e.lanbook.com/book/9104

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
-------------	--------	--

Зачет, диф. зачет	423 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран
Лекции	423 (2)	Материально-техническое обеспечение дисциплины: 1) компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2) проектор; 3) экран.
Практические занятия и семинары	423 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран