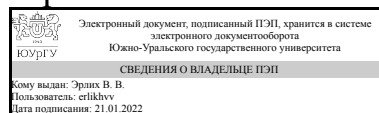


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт спорта, туризма и  
сервиса



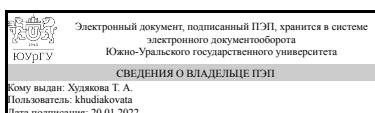
В. В. Эрлих

## 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

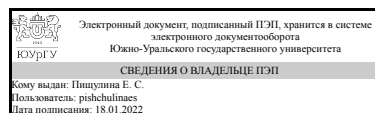
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

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



Т. А. Худякова

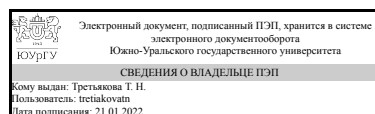
Разработчик программы,  
старший преподаватель



Е. С. Пищулина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

## **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: принципы, методы и цели рыночной сегментации гостиничного продукта Умеет: использовать методы исследования рынка гостиничных услуг и эффективно использовать маркетинговые коммуникации для продвижения туристских и гостиничных услуг Имеет практический опыт: принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает: понятие маркетинговых исследований, процесс ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания Умеет: выполнять сопоставление маркетинговых исследований и обосновано выбирать наиболее эффективное решение финансовой деятельности предприятия Имеет практический опыт: расчета показателей экономической эффективности производственной деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания

## 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.36 Управление качеством

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

Дисциплина	Требования
1.О.12 Организация гостиничного дела	<p>Знает: виды гостиничной деятельности, оказывающие влияние на продажи и продвижение гостиничного продукта, виды и технологии гостиничной деятельности, новации и современное программное обеспечение гостиничной деятельности, понятие и виды гостиничной деятельности в зависимости от типа управления гостиничным предприятием</p> <p>Умеет: исследовать рынок гостиничных услуг и организовывать продажи и продвижение услуг, организовать и оказать профессиональные услуги индустрии гостеприимства потребителю, организовать процесс управления гостиничным продуктом или отдельной услугой для реализации их потребителю</p> <p>Имеет практический опыт: анализа гостиничных услуг для оценки их конкурентоспособности; обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий с применением информационных технологий, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий</p>
1.О.14 Экономика	<p>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</p> <p>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 гостеприимства</p> <p>Имеет практический опыт: анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, использования основ экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации гостиничных продуктов</p>

#### 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
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
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	1

		сегментирования рынка гостеприимства: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков в гостиничной индустрии.	
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: <a href="http://e.lanbook.com/book/918">http://e.lanbook.com/book/918</a>	6	50
Подготовка к текущему контролю	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг <a href="https://e.lanbook.com/book/93316">https://e.lanbook.com/book/93316</a>	6	39,75

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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 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	зачет
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	Итоговое тестирование	-	40	Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. Тест состоит из 40 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	зачет

## 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. 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 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Оценочные материалы

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	+			+			+			+





Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 296 [2] с. ил. 1 электрон. опт. диск

3. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

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 <a href="https://e.lanbook.com/book/93316">https://e.lanbook.com/book/93316</a>
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами. — Москва : ГроссМедиа, 2011. — 232 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/9104">https://e.lanbook.com/book/9104</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	423 (2)	Материально-техническое обеспечение дисциплины: 1) компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2) проектор; 3) экран.
Зачет, диф. зачет	423 (2)	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