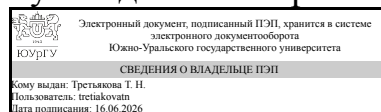


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



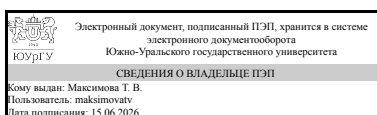
Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.17 Маркетинг
для направления 43.03.03 Гостиничное дело
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

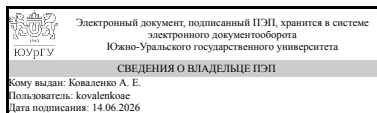
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у обучающихся целостной системы профессиональных компетенций в области маркетингового управления предприятиями сферы сервиса, обеспечивающей способность проводить комплексный анализ потребностей и поведения потребителей туристических услуг, разрабатывать адресные сервисные продукты, осуществлять эффективное позиционирование на конкурентном рынке, а также выстраивать клиентоориентированные коммуникационные стратегии с применением современных цифровых инструментов и методологий смыслового анализа целевой аудитории. Задачи дисциплины: -Теоретико-методологическая: сформировать системные знания о сущности, принципах и современных подходах к маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства, включая специфику сервисного маркетинга, маркетинга впечатлений и управления лояльностью гостей. -Аналитическая: развить навыки проведения маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг, анализа потребительского поведения при выборе средств размещения, выявления ключевых потребностей, мотиваций и критериев выбора гостей различных сегментов (бизнес-туризм, отдых, событийный туризм и др.). -Стратегическая: освоить методы сегментации рынка гостиничных услуг, оценки конкурентной среды, построения стратегий позиционирования отеля на основе анализа рыночных ниш, трендов индустрии гостеприимства и уникальных преимуществ средства размещения. - Коммуникативная: сформировать умения проектировать многоканальные коммуникационные стратегии с учётом этапов принятия решения о бронировании, подбирать релевантные каналы продвижения (ОТА-платформы, социальные сети, сайт отеля, локальный маркетинг) и адаптировать сообщения для различных сегментов гостей. -Практико-ориентированная: развить навыки интеграции продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия гостиничной индустрии, планирования маркетинговых активностей с учётом сезонности, динамики спроса, цифровых трендов и операционного потенциала средства размещения.

Краткое содержание дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся способен: - проводить анализ маркетинговой среды организации с применением количественных и качественных методов исследования; - выявлять и структурировать потребности целевых аудиторий, формулировать гипотезы мотивации к покупке и лояльности; - разрабатывать стратегии сегментации и позиционирования продуктов/услуг на основе данных конкурентного анализа и рыночных трендов; - проектировать коммуникационные стратегии с учётом этапов клиентского пути и подбирать релевантные каналы взаимодействия; - формировать уникальное торговое предложение и интегрировать элементы маркетингового комплекса (4P/7P) для достижения бизнес-целей организации. Дисциплина обеспечивает подготовку бакалавров к решению профессиональных задач в области маркетингового управления, разработки конкурентоспособных предложений и продвижения товаров/услуг в условиях цифровой трансформации и динамичной конкурентной среды.

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.28 Организация гостиничного дела, 1.О.15 Экономика, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	1.О.29 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.15 Экономика	Знает: закономерности функционирования смешанной экономической системы, инструменты реализации стабилизационной макроэкономической политики; базовые принципы формирования стоимости активов и источников их финансирования, построения инвестиционного портфеля домашним хозяйством Умеет: анализировать последствия монополизации производства и оценивать экономические потери антиконкурентного поведения фирм; объяснять характер влияния факторов спроса и предложения на ценовую конъюнктуру рынков, динамику изменения стоимости финансовых активов домашнего хозяйства Имеет практический опыт: использования экономической информации для принятия эффективных решений; проведения сравнительного анализа финансовых инструментов и обеспечения финансовой устойчивости домашнего хозяйства
1.О.28 Организация гостиничного дела	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 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 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
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: основные характеристики, возможности, назначение составляющих сферы гостеприимства в регионе, методы исследований и мониторинга рынка индустрии гостеприимства, основы, методы и практики стайлменеджмента Умеет: анализировать рынок индустрии гостеприимства в регионе, проводить исследование рынка индустрии гостеприимства в регионе, нести личную ответственность за результат своего труда Имеет практический опыт: самостоятельного определения специфики деятельности предприятий индустрии гостеприимства в регионе, характеристики рынка индустрии гостеприимства, управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 8,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	63,75	63,75
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	23,75	23.75
Подготовка к текущему тестированию	20	20
Подготовка к зачету	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
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	0	1	0
2	Управление маркетингом. Маркетинговая среда и поведение потребителей	1	0	1	0
3	Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Маркетинговые коммуникации	1	0	1	0

4	Маркетинговые исследования и формирование комплекса маркетинга	1	0	1	0
---	--	---	---	---	---

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Ознакомление с современными концепциями маркетинга. Смысловой анализ целевой аудитории методом Customer Development: заполнение исследовательского брифа, детализация аватаров потребителей, выявление потребностей, страхов и критериев выбора. Формирование профиля ЦА и разработка УТП на основе выявленных инсайтов в рамках современной клиентоориентированной концепции маркетинга.	1
2	2	Знакомство с процессом управления маркетингом. Определение потребности, удовлетворяемой продуктом, и описание целевой аудитории с выделением ключевых болей, ценностей и критериев выбора. Построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта» с адаптацией сообщений и каналов взаимодействия для каждого этапа клиентского пути в рамках системы управления маркетингом.	1
3	3	Проведение сегментации рынка через контент-анализ объявлений на цифровых площадках, выявление перспективных ниш и конкурентных преимуществ. Позиционирование товара через анализ отличительных характеристик, заполнение конкурентной таблицы и разработка рекламного объявления с обоснованием цены, заголовка и визуального контента. Применение модели «Работы, которые нужно выполнить» (JTBD) для анализа мотивации клиента	1
4	4	Освоение методов сбора и анализа поисковых запросов через Яндекс.Вордстат: изучение операторов поиска, кластеризация ключевых слов по группам, определение поисковых намерений целевой аудитории. Формирование семантического ядра для разработки элементов маркетинг-микса на основе данных о поведении потребителей в поисковой среде.	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
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Маркетинг. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием.	6	23,75

Подготовка к текущему тестированию	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583687	6	20
Подготовка к зачету	Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584919	6	20

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	Смысловой анализ целевой аудитории и разработка УТП методом Customer Development	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: аналитическая часть выполнена полностью, аватары ЦА детализированы, УТП сформулировано на основе выявленных инсайтов – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации потребностей или формулировке УТП – 4 балла; есть замечания к глубине проработки брифа или аргументации	зачет

						ценности продукта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или логике вывода, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	
2	6	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта»	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: потребность определена корректно, ЦА описана с выделением ключевых болей и ценностей, лестница Б. Ханта построена логично с адаптацией сообщений и каналов для каждого этапа – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации каналов или детализации этапов – 4 балла; есть замечания к выбору формата коммуникации или соответствию сообщений стадии прогрева – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре лестницы, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
3	6	Текущий контроль	Сегментирование рынка, позиционирование товара и анализ мотивации клиента по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается – 2	зачет

						балла; работа не представлена – 0 баллов.	
4	6	Текущий контроль	Исследование поисковых запросов и формирование семантического ядра. Разработка структуры маркетинга компании	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: операторы поиска применены верно, собрано и кластеризовано не менее 10–15 групп запросов, поисковые намерения ЦА определены корректно, семантическое ядро структурировано и привязано к элементам маркетинг-микса – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в логике группировки или объеме выборки запросов – 4 балла; есть замечания к интерпретации частотности или соответствию кластеров реальным сегментам ЦА – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в кластеризации или использовании операторов, но общая методика сбора данных прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
5	6	Промежуточная аттестация	Итоговое теоретическое тестирование	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
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 различных методов маркетинговых исследований	+			+	
ОПК-4	Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных	+			+	
ОПК-4	Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках индустрии гостеприимства	+			+	
ОПК-5	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		++			+
ОПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		++			+
ОПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации		++			

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/583687
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/584919
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий "ИВИС"(18.03.2024)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Практические занятия и семинары	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.