

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.05.2023 13:30:03
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **экономики и сервиса**

Кафедра _____ **маркетинга, сервиса и туризма**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.05 Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания

по направлению подготовки магистров _____ 43.04.03 Гостиничное дело

программа магистратуры _____ Гостиничная деятельность

квалификация (степень) выпускника _____ магистр

форма обучения _____ очная, заочная

год начала подготовки _____ 2021

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 43.04.03 Гостиничное дело

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук

(должность, ученое звание, степень)



(подпись)

Н.Н.Галинская
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«24» августа 2021 г.



(подпись)

А.Р. Кумпилова
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«24» августа 2021г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



(подпись)

А.Р. Кумпилова
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«24» августа 2021г.



(подпись)

С.К. Ешугова
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«24» августа 2021г.



(подпись)

Н.Н. Чудесова
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

А.Р. Кумпилова
(Ф.И.О.)

Руководитель магистерской программы



(подпись)

А.Р.Кумпилова
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» является формирование у обучающихся профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачи учебной дисциплины:

- дать магистру глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в различных рыночных ситуациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» относится к обязательным дисциплинам Блока 1.

Курс «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» основан на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Современные коммуникационные технологии межкультурного взаимодействия в сфере гостеприимства», «Самоорганизация и технологии профессионально-личностного роста», «Управление персоналом организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Организационные структуры предприятий индустрии гостеприимства», «Управление процессами деятельности в сфере гостеприимства», «История развития индустрии гостеприимства» и др.

Дисциплина «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» является предшествующей для следующих дисциплин: «Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень», «Стратегическое и программно-целевое управление в сфере гостеприимства и общественного питания», «Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства», «Инновационные технологии в сфере гостеприимства и общественного питания», «Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.1. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.2. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность

организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.3. Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-5.1. - определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-5.2. - обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-5.3. - оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга (ОПК-4, ОПК-5);

- систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);

- практику формирования новой управленческой модели в условиях становления российского рынка (ОПК-5);

- стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга (ОПК-4);

- основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);

уметь:

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);

- использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга (ОПК-4);

- формировать целостную систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4, ОПК-5);

- оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности (ОПК-4, ОПК-5);

владеть:

- базовыми навыками составления маркетинговой стратегии (ОПК-4);

- составлением матриц конкурентоспособности (ОПК-5);

- ориентироваться в маркетинговых моделях (ОПК-4).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		2		
Контактные часы (всего)	39,35/1,09	39,35/1,09		
В том числе:				
Лекции (Л)	13/0,36	13/0,36		
Практические занятия (ПЗ)	26/0,72	26/0,72		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	69/1,92	69/1,92		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	23/0,64	23/0,64		
2. Обсуждение докладов	23/0,64	23/0,64		
3. Подготовка ответов на вопросы	23/0,64	23/0,64		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	35,65/0,99	35,65/0,99		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		2		
Контактные часы (всего)	18,35/0,51	18,35/0,51		
В том числе:				
Лекции (Л)	8/0,22	8/0,22		
Практические занятия (ПЗ)	10/0,28	10/0,28		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	117/3,25	117/3,25		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	39/1,08	39/1,08		
2. Обсуждение докладов	39/1,08	39/1,08		
3. Подготовка ответов на вопросы	39/1,08	39/1,08		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	8,65/0,24	8,65/0,24		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					СР	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАГ	СРП	Контроль		
2 семестр									
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	1-2	2	4				9	Блиц-опрос Обсуждение докладов
2.	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	3-4	2	4				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов
3.	Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	5- 6	2	4				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов
4.	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	7-8	2	4				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов
5.	Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	9-10	2	4				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов
6.	Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного	11-12	2	4				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов

	питания.								
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.	13	1	2				10	Блиц-опрос Обсуждение докладов
8.	Промежуточная аттестация				0,35		35,65		Экзамен
9.	Итого за семестр:	-	13	26	0,35	-	35,65	69	-

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
2 семестр							
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	2	2				16
2.	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	2	2				16
3.	Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	2	2				17
4.	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	2	2				17
5.	Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.		2				17
6.	Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.						17
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.						17
8.	Промежуточная аттестация: экзамен			0,35		8,65	
9.	Итого за семестр:	8	10	0,35	-	8,65	117

5.3. Содержание разделов дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	2/0,05	Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания. Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг в системе управления предприятием в сфере гостеприимства и общественного питания.	ОПК-4, ОПК-5	Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях.	Лекция
2.	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	2/0,05	Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Маркетинговый аудит. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Стратегические цели. Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга	ОПК-4, ОПК-5	Знать: концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга. Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития	Лекция

				компаний. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения. Сбор обратной связи и работа с рекламациями. Налаживание работы с потребителями онлайн. Возможности и угрозы social media marketing. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства. Он-лайн продажи и посредники.		предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: составлением матриц конкурентоспособности.	
3.	Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	2/0,05	2/0,05	Мотивация потребления туристических услуг. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель Кано. Формирование образа потребителя. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis. Стратегический выбор рынка и портфеля услуг. Виды сегментирования. Создание ценности для потребителя. Принципы позиционирования. Понятие и виды лояльности. Инструменты формирования лояльности. Методы	ОПК-4 ОПК-5	Знать: основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: базовыми навыками составления маркетинговой стратегии.	Лекция

				измерения лояльности.			
4.	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	2/0,05	2/0,05	Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания. Виды стратегий и стратегических программ развития. Стратегические провалы. Примеры выведения компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок.	ОПК-4 ОПК-5	<p>Знать: концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга.</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Владеть: базовыми навыками составления маркетинговой стратегии.</p>	Лекция
5.	Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	-	Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.	ОПК-4 ОПК-5	<p>Знать: практику формирования новой управленческой модели в условиях становления российского рынка.</p> <p>Уметь: формировать целостную систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания; оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности.</p> <p>Владеть: базовыми навыками составления маркетинговой стратегии.</p>	Лекция

6.	Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	2/0,05	-	<p>Модели ценообразования. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление доходами. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	ОПК-4 ОПК-5	<p>Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга; формировать целостную систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: базовыми навыками составления маркетинговой стратегии.</p>	Лекция
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.	1/0,03	-	<p>Коммуникационные стратегии. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели и принципы интеграции. Внутренний маркетинг. Поддержание ориентации на потребителя. Управление репутацией предприятий в</p>	ОПК-4 ОПК-5	<p>Знать: стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга. Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Владеть: базовыми навыками составления маркетинговой</p>	Лекция

				сфере гостеприимства и общественного питания.		стратегии.	
9.	Итого	13/0,36	8/0,22	-	-	-	-

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
2 семестр				
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
2.	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
3.	Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	4/0,11	2/0,05
4.	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	4/0,11	2/0,05
5.	Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	2/0,05
6.	Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	4/0,11	-
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.	Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.	2/0,05	-
8.	Итого за семестр		26/0,72	10/0,28

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.

		самостоятельного изучения		ОФО	ЗФО
2 семестр					
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	9/0,25	16/0,44
2.	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	10/0,28	16/0,44
3.	Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	10/0,28	17/0,47
4.	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	10/0,28	17/0,47
5.	Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9-10	10/0,28	17/0,47
6.	Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	11-12	10/0,28	17/0,47
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	13	10/0,28	17/0,47
8.	Итого за семестр:	-	-	69/1,92	117/3,25

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Методические указания

1.Методические указания по изучению дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания»: для студентов всех форм обучения, направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа Гостиничная деятельность [Электронный ресурс] / [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп, 2019. - 31 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498>

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента [Электронный ресурс]: практическое пособие / Балыбердин В.А., Белевцев А.М., Бендерский Г.П. - Москва: Дашков и К, 2020. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358230>
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/428247>
3. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Фомичев А.Н. - Москва: Дашков и К, 2020. - 466 с.: ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093665>
4. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016616>
5. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2018. - 88 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/925815>
6. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов [Электронный ресурс]: монография / Б.Е. Токарев. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/971135>
7. Уокер, Д. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Уокер Д.Р.; пер. В. Н. Егорова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 879 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81605.html>
8. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний [Электронный ресурс]: учебное пособие / Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. - Москва: ИД ГУ ВШЭ, 2006. - 183 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/120677>
9. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Электронный ресурс]: учебник / О.А. Третьяк. - Москва: ИНФРА-М, 2005. - 403 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/96501>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания»

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

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
1	Ознакомительная практика
2	Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания
2	Организационно-управленческая практика
3	Проектно-технологическая практика
4	Научно-исследовательская работа
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	
1	Ознакомительная практика
2	Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания
3	Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень
3	Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
1	Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания
1	Ознакомительная практика
1	Организационно-управленческая практика
2	Проектно-технологическая практика
2	Научно-исследовательская работа
3	Преддипломная практика
3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	
1	Ознакомительная практика

1	Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания
2	Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень
2	Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства
3	Преддипломная практика
3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ОПК-4.1. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>ОПК-4.2. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>ОПК-4.3. Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>					
<p>Знать: основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<p>Уметь: разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; понимать технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

сферы гостеприимства и общественного питания.					
Владеть: навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; применения и внедрения технологий маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений</p> <p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ОПК-5.1. Определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>ОПК-5.2. Обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>ОПК-5.3. Оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>					
Знать: основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии предприятия, выявлению приоритетных направлений его деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: оценивать эффективность принимаемых управленческих решений; определять основные	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Доклад, конспект, экзамен

<p>факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>					
<p>Владеть: методами оценки экономической эффективности управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

Темы докладов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм

Приметные тестовые задания

1. Особенности модели «индустриальной организации» состоят в том, что отличие фирм друг от друга определяется:
 - а) уровнем развития их корпоративной культуры;
 - б) тем, что они лучше или хуже ориентируются в окружающей среде;
 - в) уровнем развития их рыночных структур;
 - г) их внутренними различиями.
2. Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:
 - а) мониторинг показателей организации;
 - б) разработку маркетингового стратегического проекта;
 - в) выбор оптимальной маркетинговой стратегии;
 - г) разработку стратегического маркетингового плана.

3. Стратегический маркетинг предусматривает выдвижение целей и маркетинговых стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает их:

- а) устойчивый рост;
- б) долгосрочное участие в приоритетных проектах;
- в) быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды;
- г) долгосрочное существование.

4. «Стрежневая компетентность» организации - это:

- а) мотивы, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- б) стимулы, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- в) внутренние возможности, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- г) ресурсы, которые служат источником конкурентных преимуществ.

5. Прорывные продукты:

- а) генерируют прибыли на убеждении потребителя в особенном стиле продукта;
- б) формируют дополнительную ценность продукта;
- в) направлены на узкий сегмент рынка;
- г) обеспечивают дополнительные прибыли продукта.

6. Из перечисленных стратегий, к «портфельным» маркетинговым стратегиям относятся:

- а) вертикальная интеграция;
- б) внешняя экспансия;
- в) внутренняя экспансия;
- г) горизонтальная интеграция;
- д) конгломеративная диверсификация;
- е) концентрическая диверсификация.

7. Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется

8. Стратегия, при которой компания-претендент применяет диверсификацию или перемещается на новые географические рынки, называется: _____

9. Матрица «доля рынка/динамика спроса и прибыли» разработана: _____

10. Если в результате SWOT-анализа компания выясняет, что она имеет значительные основные возможности и практически полное отсутствие внешних угроз, то можно считать, что ее бизнес _____

Вопросы к экзамену

- 1. Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания.
- 2. Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания.
- 3. Стратегические задачи маркетинга.
- 4. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления.
- 5. Маркетинг в системе управления предприятием в сфере гостеприимства и

общественного питания.

6. Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности.

7. Маркетинговый аудит.

8. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

9. Стратегические цели.

10. Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга компании.

11. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения.

12. Сбор обратной связи и работа с рекламациями.

13. Налаживание работы с потребителями он-лайн. Возможности и угрозы social media marketing.

14. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства.

15. Он-лайн продажи и посредники.

16. Мотивация потребления туристических услуг.

17. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.

18. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель Кано.

19. Формирование образа потребителя.

20. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis.

21. Стратегический выбор рынка и портфеля услуг.

22. Виды сегментирования.

23. Создание ценности для потребителя.

24. Принципы позиционирования.

25. Понятие и виды лояльности.

26. Инструменты формирования лояльности.

27. Методы измерения лояльности.

28. Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания.

29. Виды стратегий и стратегических программ развития.

30. Стратегические провалы.

31. Примеры выведения компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок.

32. Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания.

33. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.

34. Модели ценообразования.

35. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания.

36. Управление доходами.

37. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

38. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания

39. Постановка целей и выбор методов ценообразования.

40. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

41. Коммуникационные стратегии.

42. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания.

43. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели и принципы интеграции.

- 44. Внутренний маркетинг.
- 45. Поддержание ориентации на потребителя.
- 46. Управление репутацией предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента [Электронный ресурс]: практическое пособие / Балыбердин В.А., Белевцев А.М., Бендерский Г.П. - Москва: Дашков и К, 2020. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358230>

2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/428247>

3. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016616>

4. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2018. - 88 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/925815>

5. Уокер, Д.Р. Управление гостеприимством. Вводный курс [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Уокер Д.Р.; пер. В.Н. Егорова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 879 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81605.html>

4. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний [Электронный ресурс]: учебное пособие / Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. - Москва: ИД ГУ ВШЭ, 2006. - 183 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/120677>

8.2. Дополнительная литература

1. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Фомичев А.Н. - Москва: Дашков и К, 2020. - 466 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093665>

2. Методические указания по изучению дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания»: для студентов всех форм обучения, направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа Гостиничная деятельность [Электронный ресурс] / [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп, 2019. - 31 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498>

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов [Электронный ресурс]: монография / Б.Е. Токарев. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/971135>

4. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Электронный ресурс]: учебник / О.А. Третьяк. - Москва: ИНФРА-М, 2005. - 403 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/96501>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>

2. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>

3. Сайт Российской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа <https://www.ramu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Специфика услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Специфика потребительского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания. Стратегические задачи маркетинга. Внедрение маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг в системе управления предприятием в сфере гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>
<p>Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания. Анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Маркетинговый аудит. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Стратегические цели. Построение сбалансированной системы показателей для маркетинга компании. Проведение интернет исследований: специфика и правила проведения. Сбор обратной связи и работа с рекламациями. Налаживание работы с потребителями он-лайн. Возможности и угрозы</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>

<p>social media marketing. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства. Он-лайн продажи и посредники.</p>				
<p>Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания. Мотивация потребления туристических услуг. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель Канона. Формирование образа потребителя. Прогнозирование спроса. Customer Profitability Analysis. Стратегический выбор рынка и портфеля услуг. Виды сегментирования. Создание ценности для потребителя. Принципы позиционирования. Понятие и виды лояльности. Инструменты формирования лояльности. Методы измерения лояльности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>
<p>Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания. Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания. Виды стратегий и стратегических программ развития. Стратегические провалы. Примеры выведения компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>

<p>Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания. Создание и управление продуктами в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление качеством услуг в восприятии потребителя: модели и инструменты, применительно к сфере гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>
<p>Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания. Модели ценообразования. Специфика ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Управление доходами. Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Особенности ценообразования в сфере гостеприимства и общественного питания. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход. Коммуникационные стратегии. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства и общественного питания. Интегрированные маркетинговые</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-4 ОПК-5</p>

коммуникации: модели и принципы интеграции. Внутренний маркетинг. Поддержание ориентации на потребителя. Управление репутацией предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.		
--	--	--	--	--

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за 20 / 20 учебный год**

В рабочую программу Б1.О.05 Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания
(наименование дисциплины)

для направления
подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело

программа магистратуры Гостиничная деятельность

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес доцент Галинская Н.Н.
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма
(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Кумпилова А.Р.
(Ф.И.О.)