

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 18.01.2023 10:16:17

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет экономики и управления**

**Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

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

по направлению подготовки

43.04.03 Гостиничное дело

по профилю подготовки (специализации)

Гостиничная деятельность

квалификация (степень) выпускника

магистр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2022

Майкоп



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

**Составитель рабочей программы:**

зав.кафедрой, доц., канд.  
экон. наук  
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП  
11.12.2022  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Маркетинга, сервиса и туризма  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:  
11.12.2022

Подписано простой ЭП  
11.12.2022  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП  
заведующий выпускающей  
кафедрой  
по направлению подготовки  
(специальности)  
11.12.2022

Подписано простой ЭП  
11.12.2022  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)



## **1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)**

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)**

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

|         |  |
|---------|--|
| 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-5.1 | 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        |
| ОПК-5.3 | Оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания  |



#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

|        |        | Формы контроля (количество) | Виды занятий |     |      |       |          | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|-------|----------|-------------|------|
|        |        |                             | Эк           | Лек | Пр   | КРАТ  | Контроль | СР          |      |
| Курс 1 | Сем. 2 | 1                           | 15           | 30  | 0.35 | 26.65 | 72       | 144         | 4    |

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

|        |        | Формы контроля (количество) | Виды занятий |     |      |      |          | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|------|----------|-------------|------|
|        |        |                             | Эк           | Лек | Пр   | КРАТ | Контроль | СР          |      |
| Курс 1 | Сем. 2 | 1                           | 8            | 10  | 0.35 | 8.65 | 117      | 144         | 4    |



## 5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины   | Недел<br>я семе<br>стра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и<br>трудоемкость (в часах) |     |           |     |             |              |           |    | Формы текущего/проме<br>жуточного контроля<br>успеваемости текущего<br>(по неделям семестра),<br>промежуточной<br>аттестации (по<br>семестрам) |
|-----|---|-------------------------|---|-----|-----------|-----|-------------|--------------|-----------|----|--|
|     |   |                         | Лек   | Лаб | ПР        | СРП | КРАТ        | Контро<br>ль | СР        | СЗ |  |
| 1   | 2   | 3                       | 4   | 5   | 6         | 7   | 8           | 9            | 10        | 11 | 12   |
| 2   | Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.      |                         | 2   |     | 4         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания |                         | 2   |     | 4         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.               |                         | 2   |     | 4         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания       |                         | 2   |     | 4         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.                         |                         | 2   |     | 4         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.   |                         | 2   |     | 5         |     |             |              | 10        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход              |                         | 3   |     | 5         |     |             |              | 12        |    | Блиц-опрос<br>Обсуждение докладов  |
| 2   | Промежуточная аттестация  |                         |   |     |           |     | 0,35        | 26,65        |           |    | экзамен  |
|     | <b>ИТОГО:</b>   |                         | <b>15</b>   |     | <b>30</b> |     | <b>0.35</b> | <b>26.65</b> | <b>72</b> |    |  |

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины   | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и<br>трудоемкость (в часах) |     |    |     |      |              |    |    |
|-----|---|---|-----|----|-----|------|--------------|----|----|
|     |   | Лек   | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро<br>ль | СР | СЗ |
| 1   | 2   | 4   | 5   | 6  | 7   | 8    | 9            | 10 | 11 |
| 2   | Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства | 1   |     | 1  |     |      |              | 16 |    |

| Сем | Раздел дисциплины   | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) |     |           |     |             |             |            |    |
|-----|---|--|-----|-----------|-----|-------------|-------------|------------|----|
|     |   | Лек  | Лаб | ПР        | СРП | КРАТ        | Контроль    | СР         | СЗ |
| 1   | 2   | 4  | 5   | 6         | 7   | 8           | 9           | 10         | 11 |
|     | и общественного питания.  |  |     |           |     |             |             |            |    |
| 2   | Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания | 1  |     | 1         |     |             |             | 16         |    |
| 2   | Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.               | 1  |     | 1         |     |             |             | 17         |    |
| 2   | Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания       | 1  |     | 2         |     |             |             | 17         |    |
| 2   | Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.                         | 1  |     | 1         |     |             |             | 17         |    |
| 2   | Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.   | 1  |     | 2         |     |             |             | 17         |    |
| 2   | Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход              | 2  |     | 2         |     |             |             | 17         |    |
| 2   | Промежуточная аттестация  |  |     |           |     | 0,35        | 8,65        |            |    |
|     | <b>ИТОГО:</b>   | <b>8</b>   |     | <b>10</b> |     | <b>0.35</b> | <b>8.65</b> | <b>117</b> |    |



#### 5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания», образовательные технологии

Лекционный курс

| Сем | Наименование темы дисциплины   | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции                      | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)   | Образовательные технологии |
|-----|--|---------------------|-----|------|--|--|---|----------------------------|
|     |  | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |  |   |                            |
| 1   | 2  | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7  | 8   | 9                          |
| 2   | Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. | 2                   | 1   |      | 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-4.2; ОПК-4.3; ОПК-4.1; ОПК-5.1; ОПК-5.2; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и | , Слайд-лекция             |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание  | Формируемые компетенции                               | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии          |
|-----|---|---------------------|-----|------|---|---|--|-------------------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |   |   |  |                                     |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6   | 7   | 8  | 9                                   |
|     |   |                     |     |      |   |   | общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.  |                                     |
| 2   | Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания | 2                   | 1   |      | 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 онлайн. Возможности и угрозы social media marketing. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства. Он-лайн продажи и посредники. | ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; | , Лекции-визуализации, Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции             | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)   | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|-------------------------------------|---|----------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |                                     |   |                            |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7                                   | 8   | 9                          |
|     |   |                     |     |      |  |                                     | формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.  |                            |
| 2   | Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания. | 2                   | 1   |      | 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 измерения лояльности | ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования | , Слайд-лекция             |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции    | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии        |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|----------------------------|--|-----------------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |                            |  |                                   |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7                          | 8  | 9                                 |
|     |   |                     |     |      |  |                            | основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.  |                                   |
| 2   | Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания | 2                   | 1   |      | Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания. Виды стратегий и стратегических программ развития. Стратегические провалы. Примеры вывода компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок. | ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений | , Слайд-лекция, «Кейс»-технология |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание  | Формируемые компетенции                               | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|---|---|--|----------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |   |   |  |                            |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6   | 7   | 8  | 9                          |
|     |   |                     |     |      |   |   | работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.   |                            |
| 2   | Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания. | 2                   | 1   |      | 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-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке | , Слайд-лекция             |

| Сем | Наименование темы дисциплины  | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции    | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)   | Образовательные технологии   |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|----------------------------|---|------------------------------|
|     |   | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |                            |   |                              |
| 1   | 2   | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7                          | 8   | 9                            |
|     |   |                     |     |      |  |                            | маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.  |                              |
| 2   | Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания. | 2                   | 1   |      | <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</p> <p>Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> | ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; | <p>Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий</p> | , Слайд-лекция, Деловая игра |

| Сем | Наименование темы дисциплины   | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание   | Формируемые компетенции                               | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)   | Образовательные технологии   |
|-----|--|---------------------|-----|------|--|---|---|------------------------------|
|     |  | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |  |   |   |                              |
| 1   | 2  | 3                   | 4   | 5    | 6  | 7   | 8   | 9                            |
|     |  |                     |     |      |  |   | и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.  |                              |
| 2   | Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход | 3                   | 2   |      | 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 сфере гостеприимства и общественного питания. | ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий | , Деловая игра, Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание | Формируемые компетенции                               | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии |
|-----|------------------------------|---------------------|-----|------|------------|---|--|----------------------------|
|     |                              | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |            |   |  |                            |
| 1   | 2                            | 3                   | 4   | 5    | 6          | 7   | 8  | 9                          |
|     |                              |                     |     |      |            |   | сферы гостеприимства и общественного питания.  |                            |
| 2   | Промежуточная аттестация     |                     |     |      |            | ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.3; | Знать: систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания. Основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь: использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга. Применять технологии маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг; формулировать основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть: ориентироваться в маркетинговых моделях. навыками разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания; формулирования основных направлений работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и | экзамен                    |



| Сем | Наименование темы<br>дисциплины | Трудоемкость (часы) |     |      | Содержание | Формируемые<br>компетенции | Результаты освоения<br>(знать, уметь, владеть) | Образовательные<br>технологии |
|-----|---------------------------------|---------------------|-----|------|------------|----------------------------|--|-------------------------------|
|     |                                 | ОФО                 | ЗФО | ОЗФО |            |                            |  |                               |
| 1   | 2                               | 3                   | 4   | 5    | 6          | 7                          | 8  | 9                             |
|     |                                 |                     |     |      |            |                            | общественного питания.                         |                               |
|     | ИТОГО:                          | 15                  | 8   |      |            |                            |  |                               |

### 5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| Сем | № раздела дисциплины  | Наименование практических занятий  | Объем в часах |           |      |
|-----|---|--|---------------|-----------|------|
|     |   |  | ОФО           | ЗФО       | ОЗФО |
| 1   | 2   | 3  | 4             | 5         | 6    |
| 2   | 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             | 1         |      |
| 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             | 1         |      |
| 2   | 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             | 1         |      |
| 2   | 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             | 2         |      |
| 2   | Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.                         | Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания                           | 4             | 1         |      |
| 2   | Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.   | Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.  | 5             | 2         |      |
| 2   | Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход              | Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.              | 5             | 2         |      |
| 2   | Промежуточная аттестация  |  |               |           |      |
|     | <b>ИТОГО:</b>   |  | <b>30</b>     | <b>10</b> |      |

### Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

## 5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| Сем | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения  | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения   | Сроки выполнения | Объем в часах |            |      |
|-----|---|---|------------------|---------------|------------|------|
|     |   |   |                  | ОФО           | ЗФО        | ОЗФО |
| 1   | 2   | 3   | 4                | 5             | 6          | 7    |
|     | Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.      | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 1-2 неделя       | 10            | 16         |      |
|     | Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 3-4 неделя       | 10            | 16         |      |
|     | Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.               | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 5 неделя         | 10            | 17         |      |
|     | Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания       | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 6-7 неделя       | 10            | 17         |      |
|     | Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.                         | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 8-9 неделя       | 10            | 17         |      |
|     | Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.   | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 10-12 неделя     | 10            | 17         |      |
|     | Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход              | Составление плана-конспектаПодготовка докладовПодготовка ответов на вопросы | 13-15 неделя     | 12            | 17         |      |
|     | Промежуточная аттестация  |   |                  |               |            |      |
|     | <b>ИТОГО:</b>   |   |                  | <b>72</b>     | <b>117</b> |      |

## 5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

| Модуль | Дата, место проведения | Название мероприятия | Форма проведения мероприятия | Ответственный | Достижения обучающихся |
|--------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------|------------------------|
|--------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------|------------------------|

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

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| Методические указания по изучению дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения, направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа Гостиничная деятельность / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 31 с. - Библиогр.: с. 24-25 (12 назв.) | <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498&amp;DOK=094251&amp;BASE=0007AA">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498&amp;DOK=094251&amp;BASE=0007AA</a> |

### 6.2. Литература для самостоятельной работ

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| 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» | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358230">https://znanium.com/catalog/document?id=358230</a>   |
| Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»   | <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/428247">https://new.znanium.com/catalog/product/428247</a>   |
| Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com»  | <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1016616">https://new.znanium.com/catalog/product/1016616</a> |
| Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Фомичев А.Н. - Москва: Дашков и К, 2020. - 466 с.: ЭБС «Znanium.com»   | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093665">https://znanium.com/catalog/product/1093665</a>         |

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.





## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

| Этапы формирования компетенции<br>(номер семестр согласно учебному плану)   |     |      | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы                        |
|---|-----|------|--|
| ОФО   | ЗФО | ОЗФО |  |
| <b>ОПК-4.1</b> Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания   |     |      |  |
| 2   | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания                     |
| 2   | 2   |      | Формирование производственной концепции и внедрение технологических инноваций в сферу гостеприимства и общественного питания |
| 1   | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| 4   | 5   |      | Преддипломная практика   |
| <b>ОПК-4.2</b> Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания   |     |      |  |
| 2   | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания                     |
| 2   | 2   |      | Формирование производственной концепции и внедрение технологических инноваций в сферу гостеприимства и общественного питания |
| 1   | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| 4   | 5   |      | Преддипломная практика   |
| <b>ОПК-4.3</b> Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания                     |     |      |  |
| 4   | 5   |      | Преддипломная практика   |
| 1   | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| 2   | 2   |      | Формирование производственной концепции и внедрение технологических инноваций в сферу гостеприимства и общественного питания |
| 2   | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания                     |
| <b>ОПК-5.1</b> Определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания |     |      |  |
| 3   | 3   |      | Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень                                   |
| 2   | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания                     |
| 3   | 3   |      | Оптимизация бизнес-  |



| Этапы формирования компетенции<br>(номер семестр согласно учебному плану)  |     |      | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы    |
|--|-----|------|--|
| ОФО  | ЗФО | ОЗФО |  |
|  |     |      | процессов предприятий сферы гостеприимства   |
| 4  | 5   |      | Преддипломная практика   |
| 1  | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| <b>ОПК-5.2</b> Обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания       |     |      |  |
| 3  | 3   |      | Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень               |
| 2  | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания |
| 3  | 3   |      | Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства  |
| 1  | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| 4  | 5   |      | Преддипломная практика   |
| <b>ОПК-5.3</b> Оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания |     |      |  |
| 3  | 3   |      | Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания: стратегический уровень               |
| 2  | 2   |      | Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания |
| 3  | 3   |      | Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства  |
| 1  | 1   |      | Ознакомительная практика   |
| 4  | 5   |      | Преддипломная практика   |

## 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                               |                                  |
| 1   | 2  | 3                 | 4  | 5                                     | 6                                |
| ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания               |  |                   |  |                                       |                                  |
| ОПК-4.1 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания                                  |  |                   |  |                                       |                                  |
| <b>Знать:</b> основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ организаций сферы гостеприимства и общественного питания. | Фрагментарные знания                     | Неполные знания   | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Доклад, конспект, экзамен        |
| <b>Уметь:</b> применять технологии маркетинговых  | Частичные умения                         | Неполные умения   | Умения полные, допускаются небольшие ошибки            | Сформированные умения                 |                                  |





| Планируемые<br>результаты<br>освоения<br>компетенции  | Критерии оценивания результатов обучения |   |   |  | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|---|--|---|---|--|--|
|   | неудовлетворит<br>ельно                  | удовлетворител<br>ьно                       | хорошо  | отлично  |  |
| 1   | 2  | 3   | 4   | 5  | 6                                      |
| исследований<br>рынка гостинично-<br>ресторанных<br>услуг;<br>формулировать<br>основные<br>направления<br>работ по<br>разработке<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>программ<br>предприятий<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.   |  |   |   |  |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками<br>разработки и<br>внедрения<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>программ в<br>деятельности<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания;<br>формулирования<br>основных<br>направлений<br>работ по<br>разработке<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>программ<br>предприятий<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания. | Частичное<br>владение<br>навыками        | Несистематическо<br>е применение<br>навыков | В<br>систематическом<br>применении<br>навыков<br>допускаются<br>пробелы | Успешное и<br>систематическое<br>применение<br>навыков |  |
| ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять 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  |  |   |   |  |  |
| <b>Знать:</b><br>особенности и<br>этапы внедрения<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>программ в<br>деятельность<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.  | Фрагментарные<br>знания                  | Неполные знания                             | Сформированные,<br>но содержащие<br>отдельные<br>пробелы знания         | Сформированные<br>систематические<br>знания            | Доклад,<br>конспект, экзамен           |
| <b>Уметь:</b><br>разрабатывать и<br>внедрять<br>маркетинговые<br>стратегии и<br>программы в<br>деятельности<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного  | Частичные умения                         | Неполные умения                             | Умения полные,<br>допускаются<br>небольшие<br>ошибки                    | Сформированные<br>умения                               |  |



| Планируемые<br>результаты<br>освоения<br>компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |   |   |  | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|--|--|---|---|--|--|
|  | неудовлетворит<br>ельно                  | удовлетворител<br>ьно                       | хорошо  | отлично  |  |
| 1  | 2  | 3   | 4   | 5  | 6                                      |
| питания;<br>понимать<br>технологии<br>внедрения<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>программ<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.                                     |  |   |   |  |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками<br>применения и<br>внедрения<br>технологий<br>маркетинговых<br>исследований<br>рынка гостинично-<br>ресторанных<br>услуг.  | Частичное<br>владение<br>навыками        | Несистематическо<br>е применение<br>навыков | В<br>систематическом<br>применении<br>навыков<br>допускаются<br>пробелы | Успешное и<br>систематическое<br>применение<br>навыков |  |
| ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания  |  |   |   |  |  |
| ОПК-4.3 Проводит оценку результатов реализаций маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания   |  |   |   |  |  |
| <b>Знать:</b><br>процедуру оценки<br>результатов<br>реализации<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>оценки их<br>эффективности в<br>организациях<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания  | Фрагментарные<br>знания                  | Неполные знания                             | Сформированные,<br>но содержащие<br>отдельные<br>пробелы знания         | Сформированные<br>систематические<br>знания            | Доклад,<br>конспект, экзамен           |
| <b>Уметь:</b> проводить<br>оценку<br>результатов<br>реализации<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>оценку их<br>эффективности в<br>организациях<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания. | Частичные умения                         | Неполные умения                             | Умения полные,<br>допускаются<br>небольшие<br>ошибки                    | Сформированные<br>умения                               |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками оценки<br>результатов<br>реализации<br>маркетинговых<br>стратегий и<br>оценку их<br>эффективности в<br>организациях<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания | Частичное<br>владение<br>навыками        | Несистематическо<br>е применение<br>навыков | В<br>систематическом<br>применении<br>навыков<br>допускаются<br>пробелы | Успешное и<br>систематическое<br>применение<br>навыков |  |
| ОПК-5: Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений   |  |   |   |  |  |
| ОПК-5.1 Определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания                         |  |   |   |  |  |
| <b>Знать:</b> основные   | Фрагментарные                            | Неполные знания                             | Сформированные,   | Сформированные   | Доклад,                                |



| Планируемые<br>результаты<br>освоения<br>компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |                                      |  |   | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|--|--|--------------------------------------|--|---|--|
|  | неудовлетворит<br>ельно                  | удовлетворител<br>ьно                | хорошо   | отлично                                       |  |
| 1  | 2  | 3                                    | 4  | 5   | 6                                      |
| факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания.  | знания                                   |                                      | но содержащие отдельные пробелы знания                   | систематические знания                        | конспект, экзамен                      |
| <b>Уметь:</b><br>определять основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания  | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками выявления основных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания   | Частичное владение навыками              | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков |  |
| ОПК-5: Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений   |  |                                      |  |   |  |
| 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 |  |                                      |  |   |  |
| <b>Знать:</b> 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         | Доклад, конспект, экзамен              |
| <b>Уметь:</b><br>обосновывать основные направления работ по разработке и   | Частичные умения                         | Неполные умения                      | Умения полные, допускаются небольшие ошибки              | Сформированные умения                         |  |



| Планируемые<br>результаты<br>освоения<br>компетенции   | Критерии оценивания результатов обучения |   |   |  | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|--|--|---|---|--|--|
|  | неудовлетворит<br>ельно                  | удовлетворител<br>ьно                       | хорошо  | отлично  |  |
| 1  | 2  | 3   | 4   | 5  | 6                                      |
| внедрению<br>экономической<br>стратегии<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.   |  |   |   |  |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками<br>формирования<br>экономической<br>стратегии<br>предприятий<br>индустрии<br>гостеприимства;<br>навыками<br>внедрения<br>экономических<br>решений в сфере<br>гостеприимства                                  | Частичное<br>владение<br>навыками        | Несистематическо<br>е применение<br>навыков | В<br>систематическом<br>применении<br>навыков<br>допускаются<br>пробелы | Успешное и<br>систематическое<br>применение<br>навыков |  |
| ОПК-5: Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений                                   |  |   |   |  |  |
| ОПК-5.3 Оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания  |  |   |   |  |  |
| <b>Знать:</b> методику<br>оценки<br>экономическую<br>эффективности<br>управленческих<br>решений по<br>разработке и<br>внедрению<br>экономической<br>стратегии<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.   | Фрагментарные<br>знания                  | Неполные знания                             | Сформированные,<br>но содержащие<br>отдельные<br>пробелы знания         | Сформированные<br>систематические<br>знания            | Доклад,<br>конспект, экзамен           |
| <b>Уметь:</b><br>экономически<br>оценивать<br>эффективность<br>управленческих<br>решений по<br>разработке и<br>внедрению<br>экономической<br>стратегии<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания.          | Частичные умения                         | Неполные умения                             | Умения полные,<br>допускаются<br>небольшие<br>ошибки                    | Сформированные<br>умения                               |  |
| <b>Владеть:</b><br>навыками оценки<br>экономической<br>эффективности<br>управленческих<br>решений по<br>разработке и<br>внедрению<br>экономической<br>стратегии<br>организаций<br>сферы<br>гостеприимства и<br>общественного<br>питания. | Частичное<br>владение<br>навыками        | Несистематическо<br>е применение<br>навыков | В<br>систематическом<br>применении<br>навыков<br>допускаются<br>пробелы | Успешное и<br>систематическое<br>применение<br>навыков |  |



| Планируемые<br>результаты<br>освоения<br>компетенции | Критерии оценивания результатов обучения |                   |        |         | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|--|--|-------------------|--------|---------|--|
|  | неудовлетворительно                      | удовлетворительно | хорошо | отлично |  |
| 1  | 2  | 3                 | 4      | 5       | 6                                      |

### 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 и 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 особом 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 Канона.
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**

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» Обучающий 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 (модуля)

### 8.1. Основная литература

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| Методические указания по изучению дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения, направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело, магистерская программа Гостиничная деятельность / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 31 с. - Библиогр.: с. 24-25 (12 назв.) | <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498&amp;DOK=094251&amp;BASE=0007AA">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051498&amp;DOK=094251&amp;BASE=0007AA</a> |
| Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com»   | <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/428247">https://new.znanium.com/catalog/product/428247</a>   |
| Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с.- ЭБС «Znanium.com»  | <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1016616">https://new.znanium.com/catalog/product/1016616</a>   |

### 8.2. Дополнительная литература

| Название  | Ссылка  |
|---|---|
| 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» | <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358230">https://znanium.com/catalog/document?id=358230</a> |
| Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Фомичев А.Н. - Москва: Дашков и К, 2020. - 466 с.: ЭБС «Znanium.com»   | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093665">https://znanium.com/catalog/product/1093665</a>       |

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.

<http://znanium.com/catalog/> eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире.

<https://elibrary.ru/defaultx.asp> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений.

</index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya> ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. - [б.м.], 2009. - . - URL: <http://prohotelia.com/novosti/>. - Текст: электронный. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала - новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры



ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. <http://prohotelia.com/about/>



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

| Раздел / Тема<br>с указанием основных учебных элементов  | Методы обучения  | Способы (формы) обучения   | Средства<br>обучения                                 | Формируемые<br>компетенции/<br>трудовые функции |
|--|--|--|--|---|
| <b>Тема 1. Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.</b> 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.   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).<br><br>Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ. | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5                                  |
| <b>Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания.</b> 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 social media marketing. Основные правила SMM применительно к компаниям индустрии гостеприимства. Он-лайн продажи и посредники. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).<br><br>Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ. | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5                                  |
| <b>Тема 3. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.</b> Мотивация потребления туристических услуг. Потребительское поведение и культурные особенности в сфере гостеприимства и общественного питания. Инструменты изучения и анализа потребителей. Модель   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и   | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5                                  |

|  |  |   |  |                |
|--|--|---|--|----------------|
| 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 измерения лояльности.  |  | систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).  |  |                |
|  |  | Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.   |  |                |
| <b>Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания.</b> Процесс разработки маркетинговых стратегий и программ развития сферы гостеприимства и общественного питания. Виды стратегий и стратегических программ развития. Стратегические провалы. Примеры вывода компаний сферы гостеприимства и общественного питания на рынок.   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5 |
|  |  | Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.   |  |                |
| <b>Тема 5. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания.</b> 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.   | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5 |
|  |  | Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.   |  |                |
| <b>Тема 6. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания.</b> 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. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия | ОПК-4<br>ОПК-5 |
|  |  | Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.   |  |                |
| <b>Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере</b>  | Лекция, конспектирование,  | Аудиторная  | Устная речь, письмо,                                 | ОПК-4          |

|   |   |  |  |              |
|---|---|--|--|--------------|
| <p><b>гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.</b> 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 сфере гостеприимства и общественного питания.</p> | <p>приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p> | <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).</p> <p>Проведение занятий с использованием ЭО и ДОТ.</p> | <p>схемы, рисунки, учебные пособия</p> | <p>ОПК-5</p> |
|---|---|--|--|--------------|

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

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

| Название  |
|---|
| 1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия  |
| Adobe Reader DC Свободная лицензия  |
| K-Lite Codec Pack, Codec Guide свободное  |
| Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401                     |
| Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

| Название  |
|---|
| Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 – URL: <a href="http://znaniy.com/catalog">http://znaniy.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znaniy.com/catalog/">http://znaniy.com/catalog/</a>   |
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a> |
| Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. <a href="http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya">/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya</a>  |
| HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. – URL: <a href="https://www.tourdom.ru/hotline/">https://www.tourdom.ru/hotline/</a> . – Текст: электронный. Портал открыт в 2011 году и ежедневно привлекает 5–6 тысяч уникальных пользователей, заинтересованных в получении аналитической информации о трендах и событиях в турбизнесе. Разделы сайта: Авиаперевозка и транспорт; Обзоры и аналитика; Визы и посольства; Лицензирование и страхование; Стратегии компаний; Проекты; Законотворчество; Банкротства; Турпродукты; Техника продаж и многие другие. <a href="http://www.hotline.travel/about/">http://www.hotline.travel/about/</a>   |
| HomeEnglish /Английский язык бесплатно и не выходя из дома. Уроки и материалы по изучению английского языка. – 2005-2021. – URL: <a href="http://www.homeenglish.ru">http://www.homeenglish.ru</a> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. На этом сайте вы найдёте практически всё, что нужно для изучения английского языка не выходя из дома. Теперь английский язык стал для вас намного ближе, ведь теперь вам не надо бродить по десяткам сайтов в поисках нужного материала, всё есть на этом сайте, а чего нет, то скоро будет! Все уроки и материалы по изучению английского языка, представленные на этом сайте - бесплатные. <a href="http://www.homeenglish.ru">http://www.homeenglish.ru</a>   |
| Федеральное агентство по туризму / RUSSIA.TRAVEL НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ – Москва, 2009-2021. – URL: <a href="https://tourism.gov.ru/">https://tourism.gov.ru/</a> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <a href="https://tourism.gov.ru/">https://tourism.gov.ru/</a>  |
| Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: <a href="http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/">http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/</a> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <a href="http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/">http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/</a>   |

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

| Название   |
|--|
| Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 – URL: <a href="http://znaniy.com/catalog">http://znaniy.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, |



| Название   |
|--|
| диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znanium.com/catalog/">http://znanium.com/catalog/</a>   |
| Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: <a href="http://diss.rsl.ru/?lang=ru">http://diss.rsl.ru/?lang=ru</a> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. – Москва : РНБ, 1998. – URL: <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: <a href="http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today">http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today</a> ) <a href="http://diss.rsl.ru/">http://diss.rsl.ru/</a> |
| Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. <a href="http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya">/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya</a>   |
| Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. – . – URL: <a href="https://russia.travel/info/about/">https://russia.travel/info/about/</a> . – Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. <a href="http://russia.travel/info/about/">http://russia.travel/info/about/</a>   |
| Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: <a href="http://ojs.polessu.by/TG/index">http://ojs.polessu.by/TG/index</a> . – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. <a href="http://ojs.polessu.by/TG/about">http://ojs.polessu.by/TG/about</a>  |
| Всемирная туристская организация (UNWTO). – Мадрид, 2021. – URL: <a href="http://www.unwto.org">www.unwto.org</a> – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. <a href="https://www.unwto.org/">https://www.unwto.org/</a>  |



## 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  |
|--|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)  | 1С Предприятие 8.3 - учебная версия<br>Свободная лицензияAdobe Reader DC<br>Свободная лицензияK-Lite Codec Pack, Codec Guide<br>свободноеАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)  | 1С Предприятие 8.3 - учебная версия<br>Свободная лицензияAdobe Reader DC<br>Свободная лицензияK-Lite Codec Pack, Codec Guide<br>свободноеАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |
| Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)   | Мебель на 150 посадочных мест,компьютерное оснащение с выходомв Интернет на 30 посадочных мест,специализированная мебель (стулья,столы, шкафы, шкафы выставочные),мультимедийное оборудование,оргтехника (принтеры, сканеры,ксерокс | 1С Предприятие 8.3 - учебная версия<br>Свободная лицензияAdobe Reader DC<br>Свободная лицензияK-Lite Codec Pack, Codec Guide<br>свободноеАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |
| Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)  | Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большойаудитории  | 1С Предприятие 8.3 - учебная версия<br>Свободная лицензияAdobe Reader DC<br>Свободная лицензияK-Lite Codec Pack, Codec Guide<br>свободноеАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 |

