

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Ответственный за образовательную
программу

доц. К.Э.Н. Лоиц

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«20» февраля 2025 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

М.Б. Капелькош

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н. проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н. доц

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман

(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-4 «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, исследования рынка гостиничных услуг, определения целевой аудитории, исследования потребительской удовлетворенности. применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области основ маркетинга гостиничного предприятия, основных определений и категорий, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе. Ее изучение нацелено на формирование компетентного выпускника, способного выполнять работу по организации и управлению как в целом гостиничным предприятием, так и отдельными его подразделениями. Изучение специфики маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; анализ маркетинговой работы наиболее успешных предприятий отрасли; формирование умений эффективного применения инструментария современного маркетинга на предприятиях гостеприимства.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3.1 знать методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализа рынка, потребителей, конкурентов; технологии продаж и продвижения услуг. ОПК-4.У.1 уметь осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализ рынка потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий ОПК-4.В.1 владеть навыками продаж и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Информатика»;
- «Экономика»;
- «Математика»;
- «Информационные технологии»;
- «Учебная ознакомительная практика»;
- «Социальная психология».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Сервисная деятельность»;
- «Организация услуг гостеприимства»;
- «Производственная сервисная практика»;
- «Современные технологии клиентоориентированного сервиса»;
- «Организация и технологии гостиничной деятельности»;
- «Статистика»;
- «Управление имиджем и репутацией гостиничных предприятий»;
- «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью»;
- «Логистика в сервисе»;
- «Производственная исследовательская практика»;
- «Фирменный стиль в гостиничном и ресторанном бизнесе»;
- «Бизнес-планирование в профессиональной деятельности»;
- «Методы исследовательской деятельности»;
- «Управление продажами в гостиницах и ресторанном менеджменте»;
- «Управление проектами в индустрии гостеприимства»;
- «Потребительское поведение в гостеприимстве»;
- «Удовлетворение потребностей клиентов»;
- «Производственная преддипломная практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	45	45
Самостоятельная работа, всего (час)	48	48
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	4	0	0	0	6
Тема 1.2. Маркетинговые стратегии.	4	0	0	0	6
Тема 1.3 Маркетинговые исследования.	6	4	0	0	6
Тема 1.4. Сегментирование рынка гостиничных услуг	4	4	0	0	6
Тема 1.5 Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства.	4	4	0	0	6
Тема 1.6 Управление брендом организации в составе маркетинговых мероприятий гостиниц.	4	0	0	0	6
Тема 1.7 Политика ценообразования в гостиничном бизнесе.	4	0	0	0	6
Тема 1.8 Продвижение гостиничных услуг	4	5	0	0	6
Итого в семестре:	34	17	0	0	48
Итого	34	17	0	0	48

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга. Основные цели и задачи маркетинга. Объекты маркетинга. Диапазон действия современного маркетинга. Управление спросом. Удовлетворение спроса. Маркетинг и продажи. Маркетинг – микс. Основные товарные характеристики услуги. Понятие и особенности маркетинга гостиничного предприятия в современных условиях рыночной экономики. Социально-экономическая сущность маркетинга. Содержание маркетинга и основные категории. Современные концепции маркетинга. Основные принципы маркетинга, сущность, значение. Задачи и цели маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукцию гостиничного предприятия. Функции маркетинга, классификация, особенности. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии.
1	Тема 1.2 Маркетинговые стратегии. Значение маркетинговой стратегии для гостиничного предприятия. Функция маркетингового плана. Основополагающие признаки деления маркетинговых стратегий. Способы поведения организаций в конкурентной борьбе. Стратегическая модель Портера. Стратегии поведения в конкурентной борьбе, стратегии активности. Критерии оценки эффективности тактических решений.
1	Тема 1.3 Маркетинговые исследования.

	<p>Назначение маркетинговых исследований. Факторы, определяющие размер и стоимость маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Алгоритм процесса маркетинговых исследований. Тенденции развития маркетинговых исследований. Разработка анкет для гостиниц. Тестирование, как метод изучения гостиничной продукции. Система маркетинговой информации. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Формы и методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования.</p>
1	<p>Тема 1.4 Сегментирование рынка гостиничных услуг. Анализ внутренней среды гостиницы. Макросегментация. Микросегментация. Признаки сегментирования. Критерии оценки потребительских сегментов. Понятие маркетинговая среда гостиничного предприятия. Исследование внешней среды гостиничного предприятия. Стратегии сегментации, характерные для гостиничной деятельности. Определение маркетинговых возможностей гостиницы (SWOT-анализ).</p>
1	<p>Тема 1.5 Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства. Сложности позиционирования услуг. Индустриализация в сфере услуг. Специализация гостиничных предприятий. Стандартизация и сертификация гостиничных услуг. Прямой и косвенный маркетинг.</p>
1	<p>Тема 1.6 Управление брендом организации в составе маркетинговых мероприятий гостиниц. Ранжирование сущности понятия бренд. Бренд – сильный нематериальный актив предприятия. Создание бренда организации, особенности его формирования в рыночных условиях. Удовлетворенный клиент. Лояльный клиент. Программы лояльности. Ложная лояльность. Дисконты. Бонусы. Брендинг, ребрендинг, рестайлинг, ренейминг, и – брендинг.</p>
1	<p>Тема 1.7 Политика ценообразования в гостиничном бизнесе. Цена и ценность продукции, услуги. Факторы, влияющие на ценообразование. Параметры, определяющие базовый уровень цены. Факторы, влияющие на ценообразование. Основные методы ценообразования: издержки, спрос, конкуренты, качество гостиничных услуг. Верхний и нижний пределы цен, условия снижения цен. Ценовой диапазон. Ценовые линии. Структура цен. Виды скидок. Контрактная цена. Ценовая стратегия. Тарифы, тарифные сетки. Политика цен гостиничного предприятия, ее содержание и значение.</p>
1	<p>Тема 1.8 Продвижение гостиничных услуг Формирование спроса на услуги гостиничного предприятия и стимулирование сбыта. Коммуникационные связи и продвижение гостиничного продукта. Основные каналы продвижения гостиничных услуг: реклама, прямой маркетинг, связь с общественностью, стимулирование продаж. Определение целей продвижения, выбор каналов коммуникаций, исследование рынка рекламы, анализ эффективности. Классификационные признаки рекламы. Средства</p>

	информирования целевой аудитории. Медиа – планирование. Комплексы маркетинговых коммуникаций BTL (below the line), ALB (Action – marketing, Local – marketing, Brand – marketing). Интерактивная реклама. Работа на выставках. Сувенирная продукция. Полиграфическая продукция. Дизайн помещения и реклама. Направления деятельности подразделения маркетинга и продаж в структуре гостиницы. Требования к сотрудникам отдела маркетинга и продаж. Выработка навыков общения.
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Маркетинговые исследования	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		1
2	Сегментирование рынка гостиничных услуг	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		1
3	Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		1
4	Реклама гостиничных услуг	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных	3		1

		проблемных ситуаций ситуации.			
5	Технологии личных продаж	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	2		1
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	48	48

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
[339 Б14]	Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2005. - 733 с. : рис. - (Учебник для вузов).	10
[339 И 24]	Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие для СПО / Н. И. Ивашкова. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 173 с.	20
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798	Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1074173	Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1783893	Мавричева, А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital : практическое руководство / А. Мавричева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1591-4. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1092970	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1843641	Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1079856	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1836630	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1836630	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с.	
URL:	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг :	

https://znanium.com/catalog/product/1841700	учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1996266	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1070534	Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2083013	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, О. Н. Романенкова ; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 250 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2083012	Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<p>деятельностью направления;</p> <ul style="list-style-type: none"> – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	<p>1. Основные этапы становления и развития маркетинга.</p> <p>2. Маркетинг как концепция рыночного управления.</p> <p>3. Принципы и функции современного маркетинга.</p> <p>4. Цели и основные задачи маркетинга.</p> <p>5. Виды маркетинга.</p> <p>6. Основные концепции маркетинга.</p> <p>7. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.</p> <p>8. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты.</p> <p>9. Характеристика гостиничных услуг.</p> <p>10. Особенности сферы услуг</p> <p>11. Понятие и сущность сбытовой деятельности гостиничного предприятия.</p> <p>12. Состав маркетинговой среды предприятия.</p>	ОПК-4.3.1

2.	13. Гостиничные услуги: основные, дополнительные и сопутствующие. 14. Факторы спроса на гостиничное размещение. 15. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. 16. Характеристика микросреды современной гостиницы. 17. Характеристика макросреды современной гостиницы. 18. Понятие и виды маркетинговых исследований. 19. Формулирование целей маркетингового исследования. 20. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 21. Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований. 22. Процесс маркетингового исследования. 23. Информационная база маркетинга гостиницы. 24. Понятие и критерии сегментации рынка. 25. Выбор целевых сегментов рынка. 26. Сущность и роль ценовой политики гостиничного предприятия. 27. Конкурентная среда фирмы. 28. Цены в условиях конкуренции. 29. Цены в гостиничном деле. 30. Постановка задач ценообразования	ОПК-4.У.1
3.	31. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства. 32. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий. 33. Порядок ценообразования. 34. Цены в гостиничном деле. 35. Каналы сбыта в индустрии гостеприимства. 36. Формы продвижения гостиничных услуг. 37. PR в индустрии гостеприимства. 38. Платные дополнительные услуги гостиниц. 39. Связи с общественностью гостиничного предприятия. 40. Рекламная и информационно-справочная деятельность гостиниц. 41. Функции и средства рекламы. 42. Роль маркетинговых программ в деятельности гостиниц. 43. Оказание торговых и других услуг гостиничного предприятия. 44. Организационная структура маркетинговых служб. 45. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора		
1	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из перечисленных ниже инструментов является наиболее эффективным для измерения узнаваемости бренда?</p> <p>а) Объем продаж б) Количество подписчиков в социальных сетях в) Опросы потребителей г) Посещаемость сайта</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих действий могут повысить лояльность клиентов?</p> <p>а) Предоставление персонализированных предложений б) Игнорирование жалоб клиентов в) Создание программ лояльности с бонусами и скидками г) Регулярное взаимодействие с клиентами в социальных сетях</p> <p>3. Прочитайте текст и соотнесите маркетинговые концепции с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABCD. Маркетинговые концепции:</p> <table><tr><td>А) Маркетинговое исследование В) Целевая аудитория С) Позиционирование D) Маркетинговый микс</td><td>1) Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании. 2) Набор инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей. 3) Процесс сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах. 4) Процесс создания и поддержания определенного имиджа бренда в сознании потребителей.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите порядок этапов разработки маркетинговой стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p>	А) Маркетинговое исследование В) Целевая аудитория С) Позиционирование D) Маркетинговый микс	1) Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании. 2) Набор инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей. 3) Процесс сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах. 4) Процесс создания и поддержания определенного имиджа бренда в сознании потребителей.	ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1 ОПК-4.В.1
А) Маркетинговое исследование В) Целевая аудитория С) Позиционирование D) Маркетинговый микс	1) Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании. 2) Набор инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей. 3) Процесс сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах. 4) Процесс создания и поддержания определенного имиджа бренда в сознании потребителей.			

1. Анализ SWOT 2. Определение целей и задач 3. Выбор целевых рынков 4. Разработка маркетингового плана 5. Оценка результатов	
5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чем заключается важность сегментации рынка для успешной маркетинговой кампании? Приведите примеры.	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Требование к домашнему заданию по дисциплине «Маркетинг в профессиональной деятельности»:

Студенту необходимо выбрать гостиничное предприятие, проанализировать маркетинговую составляющую гостиницы и прописать маркетинговую стратегию.

Задание должно быть оформлено в виде презентации PowerPoint и выгружено в личный кабинет студента (pro.guar.ru).

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его

активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из перечисленных ниже инструментов является наиболее эффективным для измерения узнаваемости бренда?</p> <p>а) Объем продаж</p> <p>б) Количество подписчиков в социальных сетях</p> <p>с) Опросы потребителей</p> <p>д) Посещаемость сайта</p> <p>Ответ: с) Опросы потребителей</p> <p>Аргументация:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опросы потребителей напрямую измеряют знание и воспоминание о бренде, его логотипе, слогане и т.д. • Объем продаж может зависеть от множества факторов, помимо 	<p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.У.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p>

узнаваемости (цена, дистрибуция, качество продукта).

- **Количество подписчиков в социальных сетях** отражает вовлеченность аудитории, но не обязательно измеряет узнаваемость бренда как таковую.

- **Посещаемость сайта** показывает интерес к контенту или продуктам компании, но не всегда свидетельствует об узнаваемости бренда в целом.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из следующих действий могут повысить лояльность клиентов?

а) Предоставление персонализированных предложений

б) Игнорирование жалоб клиентов

с) Создание программ лояльности с бонусами и скидками

д) Регулярное взаимодействие с клиентами в социальных сетях

Ответы: а) Предоставление персонализированных предложений, с) Создание программ лояльности с бонусами и скидками, д) Регулярное взаимодействие с клиентами в социальных сетях

Аргументация:

- **Персонализация** показывает клиентам, что компания ценит их индивидуальные потребности.

- **Программы лояльности** мотивируют клиентов совершать повторные покупки и оставаться с брендом.

- **Взаимодействие в социальных сетях** создает ощущение общности и позволяет оперативно решать проблемы клиентов.

- **Игнорирование жалоб** – прямой путь к потере клиентов.

3. Прочитайте текст и соотнесите маркетинговые концепции с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABCD.

Маркетинговые концепции:

А) Маркетинговое исследование	1) Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании.
В) Целевая аудитория	2) Набор инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей.
С) Позиционирование	3) Процесс сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах.
Д) Маркетинговый микс	4) Процесс создания и поддержания определенного имиджа бренда в сознании потребителей.

Ответ: А3, В1, С4, D2

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов разработки маркетинговой стратегии. Запишите соответствующую

	<p>последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ SWOT 2. Определение целей и задач 3. Выбор целевых рынков 4. Разработка маркетингового плана 5. Оценка результатов <p>Ответ: 2, 1, 3, 4, 5</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чем заключается важность сегментации рынка для успешной маркетинговой кампании? Приведите примеры.</p> <p>Пример ответа: Сегментация рынка – это разделение потенциальных потребителей на группы (сегменты) на основе общих характеристик (демография, психография, поведение). Важность сегментации для успешной маркетинговой кампании заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Точное определение целевой аудитории: позволяет сосредоточить ресурсы на наиболее перспективных группах потребителей. • Разработка более релевантных сообщений: сообщения, адаптированные под конкретные сегменты, имеют больше шансов быть воспринятыми и вызвать отклик. • Эффективное распределение бюджета: позволяет избежать распыления ресурсов и направить их на сегменты с наибольшим потенциалом. • Создание более эффективных продуктов и услуг: понимание потребностей различных сегментов позволяет создавать продукты, которые лучше соответствуют их ожиданиям. 	
--	--	--