

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бауптирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.07.2023 10:48:22
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f02698c9d813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Модуль «Экономика»

по дисциплине

Б1.О.04.04 Маркетинг гостиничного предприятия

Направление подготовки

43.03.03-"Гостиничное дело"

Профиль подготовки

"Гостиничная деятельность"

Квалификация выпускника

уровень образования

Бакалавр

форма обучения

заочная

Год приема -2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.04.04 Маркетинг гостиничного предприятия входит в обязательную часть основной профессиональной образовательной программы и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» является теоретическим и методологическим основанием для других конкретных наук в сфере гостиничной деятельности.

Учебная дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» изучается на 2 курсе в 1 семестре.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

(Модуля «Экономика»)

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: ОПК-4

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий. ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и	Знать: основные понятия управления и тенденции современного менеджмента сферы гостеприимства и общественного питания Уметь: анализировать структуру целеполагания и ее взаимосвязь с ценностями потребителя Владеть: приемами работы с источниками информации для определения целей и задач управления

	Подготовка к экзамену (зачету)	X	9						X	
	Итого:		108	2	6		X		91	

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
1	Тема 1. Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга гостиничного предприятия	Общее понятие о гостиничном маркетинге. Цели и принципы системы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительские.
2	Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга гостиничного предприятия	Общее понятие о стратегии и тактике гостиничного маркетинга. Управление гостиничным маркетингом. Концепции управления гостиничным маркетингом.
3	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства	Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности гостиничных предприятий. Виды маркетинговых исследований в гостиничном хозяйстве. Этапы маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система
4	Тема 4. Сегментация рынка гостиничных услуг	Общее понятие о сегментации потребителей гостиничных услуг. Цели сегментации. Критерии сегментации потребителей гостиничных услуг. Стратегии охвата рынка в гостиничном бизнесе.
5	Тема 5. Разработка товарной стратегии гостиничного предприятия	Основные направления товарной стратегии гостиничного предприятия. Понятие товара (услуги) в гостиницах и их классификация. Организация инновационных мероприятий в системе маркетинга. Теория жизненного цикла товара. Сервис товара.
6	Тема 6. Разработка ценовой стратегии гостиничного предприятия	Роли и значение ценовой политики в гостиничном бизнесе. Цели и методы ценообразования. Виды скидок. Виды цен на новые и уже имеющиеся товары(услуги) в гостиницах.
7	Тема 7. Осуществление сбытовой политики гостиничного предприятия	Общее понятие о сбытовой политике гостиничных предприятий. Понятие товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные. Система товародвижения и её элементы
	Тема 8. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта гостиничных продуктов и услуг	Общее понятие о системе стимулирования сбыта в гостиницах. Виды мероприятий по стимулированию сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта и оценка её результатов.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№	Наименование раздела	Вид самостоятельной работы обучающихся
---	----------------------	--

п/п	ДИСЦИПЛИНЫ	
1.	Тема 1.Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
2.	Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
4.	Тема 4. Сегментация рынка гостиничных услуг	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
5.	Тема 5. Разработка товарной стратегии гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
6.	Тема 6. Разработка ценовой стратегии гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
7.	Тема 7. Осуществление сбытовой политики гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
8.	Тема 8. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта гостиничных продуктов и услуг	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.2.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1						

2	Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный //	8/91	10		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbooks.hor.ru/83809.html	100%
	Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13427-8. — Текст : электронный //	8/91	10		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497462	100%
	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный //	8/91	10		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171	100%
Дополнительная литература						
	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный //	8/91	10		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbooks.hor.ru/71235.html	100%

	Захарова, Н. А. Основы гостиничного дела : учебное пособие / Н. А. Захарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-4497-0308-8. — Текст : электронный //	8/91	10		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/93543.html	100%
--	---	------	----	--	--	------

3.2.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

ОТКРЫТЫЙ РЕСУРС

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33. 364068
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33. 364068
Помещения для самостоятельной работы		

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и для самостоятельной работы обучающихся	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33. 364068

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга гостиничного предприятия	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
2.	Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга гостиничного предприятия	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
4.	Тема 4. Сегментация рынка гостиничных услуг	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
5.	Тема 5. Разработка товарной стратегии гостиничного предприятия	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
6.	Тема 6. Разработка ценовой стратегии гостиничного предприятия	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
7.	Тема 7. Осуществление сбытовой политики гостиничного предприятия	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом

8.	Тема 8. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта гостиничных продуктов и услуг	ОПК-4	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
	<i>Курсовая работа (проект)</i>			
	<i>Учебная практика</i>			
	<i>Производственная практика</i>			

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1. Наименование оценочного средства: *тест*

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а. общение одного лица с аудиторией*
- б. прямую почтовую рекламу*
- в. рекламу по телевидению*
- г. печатную рекламу*

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем*
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей*
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения*
- г. благожелательное представление товара в СМИ*

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки*
- б. товары особого спроса*
- в. товары постоянного спроса*
- г. товары предварительного выбора*
- д. товары пассивного спроса*

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж*
- б. 2-10 % от суммы продаж*
- в. 20 % от суммы продаж*
- г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы*

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви*
- б. потребность в безопасности*
- в. физиологические потребности*
- г. потребность в саморазвитии*

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара*
- б. снижение издержек производства*
- в. удовлетворение потребностей потребителей*
- г. установление цены товара*

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности*
- б. ее личном характере*
- в. ее общественном характере*

г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

б. демографическому

в. поведенческому

г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

в. обратная связь

г. все перечисленные

Вариант тестов по маркетингу № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

а. прямого маркетинга

б. пропаганды

в. рекламы

г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

3. Технология паблик рилейнз включает:

а. анализ, исследования и постановку задач

б. разработку программы и сметы

в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

г. все вышеперечисленное

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+ а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а. значительный практический опыт агентства

б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

в. экономию средств

г. все вышеперечисленное

7. Паблик рилейнз это:

а. специализированные выставки

- б. персональные продажи
- в. связи с общественностью
- г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

7. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а. 10 %
- б. 20 %
- в. 15 %
- г. 7 %

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

2. Рекламуя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

4. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями
- б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад

в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а. обслуживается постоянная клиентура

б. рекламируются товары массового потребителя

в. фирма не имеет собственного отдела рассылки

г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

а. максимальная

б. минимальная

в. = 0

г. средняя

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)	2
Средний уровень	Выполнено правильно больше половины заданий (тест зачтен)	1
Минимальный уровень	Выполнено правильно меньше половины заданий (тест не зачтен)	0

4.2.2. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение

Темы докладов:

1. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.
2. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки Вербальная и невербальная информация. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика.
3. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования.
4. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11

Уровень освоения	Критерии	Баллы
-------------------------	-----------------	--------------

Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована общая ориентация в материале; – достаточно полная информация о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов; – невысокая степень информативности слайдов; – ошибки в структуре доклада; – недостаточное использование научной литературы 	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> – выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу. 	0

4.2.3. Наименование оценочного средства: контрольная работа

Примерное задание для контрольной работы:

1. Комплексное исследование рынка.
2. Оценка собственных возможностей фирмы.
3. Основные цели маркетинговых исследований.
4. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
5. Объекты маркетинговых исследований.
6. Анализ спроса.
7. Анализ предложения и рыночной доли.
8. Анализ уровня конкуренции.
9. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
10. Анализ конкурентоспособности продукции.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
13. Цели и задачи маркетинговых исследований.
14. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью.
15. Основные этапы исследования.
16. Этические аспекты маркетинговых исследований.
17. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
20. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении

исследований и их учет в процессе планирования.

21. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

22. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки Вербальная и невербальная информация. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика.

23. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования.

24. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.

25. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение.

26. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Порядок формирования фокус-групп.

27. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

28. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

29. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

30. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке.

Критерии оценивания результатов контрольной работы

Таблица 12

<i>Балл (интервал баллов)</i>	<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии оценивания уровня освоения компетенций*</i>
<i>10</i>	<i>Максимальный уровень (интервал)</i>	<i>Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 мелких ошибки; ответы студента правильные, четкие, содержат 1-2 неточности</i>
<i>[6-8]</i>	<i>Средний уровень (интервал)</i>	<i>Контрольная работа содержит одну принципиальную или 3 или более недочетов; ответы студента правильные, но их формулирование затруднено и требует наводящих вопросов от преподавателя</i>
<i>[3-5]</i>	<i>Минимальный уровень (интервал)</i>	<i>Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, неполное раскрытие темы в теоретической части и/или в практической части контрольной работы; ответы студенты формально правильные, но поверхностны, плохо сформулированы, содержат более одной принципиальной ошибки</i>

Менее 3	Минимальный уровень (интервал) не достигнут.	Контрольная работа содержит более одной принципиальной ошибки моделей решения задачи; контрольная работа оформлена не в соответствии с предъявляемыми требованиями; ответы студента путанные, нечеткие, содержат множество ошибок, или ответов нет совсем; несоответствие варианту.
---------	--	---

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

И.о. зав.каф. экономики и управления

в образовании, к.э.н.,доцент



Р.С-Э.Юшаева

к.э.н., доцент



Л.Х.Джабраилова

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



Т.А.Арсагериева

**Оценочные средства
для проведения итоговой аттестации по дисциплине**

Б1.О.04.04 Маркетинг гостиничного предприятия

**Направление подготовки
43.03.03 – ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
Профиль подготовки Гостиничная деятельность
Форма обучения: заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 3

Форма аттестации – экзамен

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для итоговой аттестации по дисциплине:

1. Комплексное исследование рынка.
2. Оценка собственных возможностей фирмы.
3. Основные цели маркетинговых исследований.
4. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
5. Объекты маркетинговых исследований.
6. Анализ спроса.
7. Анализ предложения и рыночной доли.
8. Анализ уровня конкуренции.
9. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
10. Анализ конкурентоспособности продукции.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований. 13. Цели и задачи маркетинговых исследований.
14. Значение исследований деятельности по связям с общественностью. 15. Основные этапы исследования.
16. Виды исследований.
17. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
18. Этические аспекты маркетинговых исследований.
19. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
20. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.
21. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.
22. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки Вербальная и невербальная информация. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика.

23. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования.
24. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
25. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение.
26. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Порядок формирования фокус-групп.
27. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
28. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.
29. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов
30. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке.
31. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
32. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации.
33. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.
34. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований.
35. Изучение новых продуктов. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию.
36. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью.
37. Оценка изменения имиджа фирмы.
38. Анализ привлекательности рынка услуг.
39. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Методы прогнозирования спроса.
40. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.
41. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.
42. Основные факторы, определяющие поведенческую реакцию потребителей. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение отношений и намерений.
43. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности.
44. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе.
45. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.
46. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»
Зав. кафедрой _____ Р.С.-Э. Юшаева
Протокол №__ от «__» _____ 2023г.

БИЛЕТ- № 1

**Экзамен по дисциплине «Маркетинг гостиничного дела»
направление подготовки 43.03.Гостиничное дело, профиль подготовки «Гостиничная
деятельность», 3 семестр**

1. Понятие о гостиничных услугах и гостиницах.
2. Эволюция предприятий гостиничной индустрии.

Преподаватель Джабраилова Л.Х. _____

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.		13-15
2.		10-12
3		7-9
4.		6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

3. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
<i>Код и наименование формируемой компетенции</i>				

<p>ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине Умеет: - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации</p>	<p>Знает: - современные источники информации по дисциплине Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации Владеет: навыками поиска информации</p>	<p>Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: в основном навыками поиска информации</p>	<p>Не знает: - современные источники информации по дисциплине Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию Не владеет: навыками поиска информации</p>
---	---	---	--	--

**5.Рейтинг-план изучения дисциплины:
РЕЙТИНГ-ПЛАН
по дисциплине/ модулю на семестр
Маркетинг гостиничного предприятия**

(название элемента учебного плана)

Направление, профиль подготовки
43.03.03. Гостиничное дело
Профиль Гостиничная деятельность

Курс 2, семестр 3 уч. год 2022 / 2023 гг.

Количество ЗЕ по плану 3

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Количество часов по учебному плану 108, в т.ч. контактная (аудиторная) работа 8, самостоятельная работа 91,

Преподаватель: _____

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
1-й текущий контроль: В=6, К1=1; К2=10.				К=10
2-й текущий контроль: В=6, К1=1; К2=10.				К=10
	6-е занятие: 1-й рубежный контроль (106): В=2, К1=2,5, К2=4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=106
3-й текущий контроль: В=10; К1=0,6; К2= 17.				К=17
4-й текущий контроль: В=10; К1=0,6; К2= 17.				К = 17
	16-е занятие: 2-й рубежный контроль (106): В=2, К1=2,5, К2=4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=106

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Маркетинг гостиничного предприятия
(Экономика)

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки _43.03.03 Гостиничное дело

Профиль Гостиничная деятельность

(год набора 2023, форма обучения - заочная)

на 2023/ 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Маркетинг гостиничного предприятия / модуля «Экономика» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений