

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
<b>Основная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbooks.hor.ru/83809.html">https://www.iprbooks.hor.ru/83809.html</a>	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: <a href="https://urait.ru/bcode/497462">https://urait.ru/bcode/497462</a>	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: <a href="https://urait.ru/bcode/489171">https://urait.ru/bcode/489171</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
	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: <a href="https://www.iprbooks.hor.ru/71235.html">https://www.iprbooks.hor.ru/71235.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/93543.html">https://www.iprbookshop.ru/93543.html</a>	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)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33. 364068
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33. 364068
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		

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 рилейшнз 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 рилейшнз 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 увещания
- 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

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
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

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
-------------------------	-----------------	--------------

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

<b><i>Балл (интервал баллов)</i></b>	<b><i>Уровень освоения</i></b>	<b><i>Критерии оценивания уровня освоения компетенций*</i></b>
<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.		<b>13-15</b>
2.		<b>10-12</b>
3		<b>7-9</b>
4.		<b>6 и менее</b>

## 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»
	<b>86-100</b>	<b>71-85</b>	<b>51-70</b>	<b>Менее 51</b>
	«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><b>Знает:</b> - в полном объеме современные источники информации по дисциплине <b>Умеет:</b> - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информацию <b>Владеет:</b> -свободно владеет навыками поиска информации</p>	<p><b>Знает:</b> - современные источники информации по дисциплине <b>Умеет:</b> - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации <b>Владеет:</b> навыками поиска информации</p>	<p><b>Знает:</b> - в основном современные источники информации по дисциплине <b>Умеет:</b> - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию <b>Владеет:</b> в основном навыками поиска информации</p>	<p><b>Не знает:</b> - современные источники информации по дисциплине <b>Не умеет:</b> сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию <b>Не владеет:</b> 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
<b>1-й текущий контроль:</b> В=6, К1=1; К2=10.				К=10
<b>2-й текущий контроль:</b> В=6, К1=1; К2=10.				К=10
	<b>6-е занятие:</b> <b>1-й рубежный контроль (106):</b> В=2, К1=2,5, К2=4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=106</b>
<b>3-й текущий контроль:</b> В=10; К1=0,6; К2= 17.				К=17
<b>4-й текущий контроль:</b> В=10; К1=0,6; К2= 17.				К = 17
	<b>16-е занятие:</b> <b>2-й рубежный контроль (106):</b> В=2, К1=2,5, К2=4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=106</b>

**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