

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлудков
Должность: директор
Дата подписания: 21.11.2025 16:37:42
Уникальный идентификатор:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Факультет среднего профессионального образования

УТВЕРЖДЕНА

решением цикловой (методической)
комиссии по профессиональным
модулям, специальности 43.02.14
«Гостиничное дело» и 43.02.16
«Туризм и гостеприимство»

Протокол от 28.08.2025 № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы

Специальность – 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Профиль – на базе основного общего образования

Квалификация – специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения – очная

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2025 год

Автор-составитель:

Преподаватель ФСПО, председатель цикловой (методической) комиссии дисциплин по профессиональным модулям, специальности 43.02.14 «Гостиничное дело» и 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» Кулик А.Э.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
1.1 Область применения программы	4
1.2 Место дисциплины в структуре ОПОП	4
1.3 Цель и задачи учебной дисциплины	4
1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
2. Структура и содержание дисциплины	10
2.1 Объем учебной дисциплины и виды работ	10
2.2 Тематический план и содержание дисциплины	11
2.3 Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ	16
3. Материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся	17
3.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации	17
3.2. Оценочные средства текущего и промежуточного контроля успеваемости обучающихся	18
3.3. Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации	23
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Информационное обеспечение реализации программы.	31
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.	32

1. Общие положения

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», утвержденным приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 12.12.2022 № 1100.

1.2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина МДК 02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы является обязательной частью профессионального модуля и включена в обязательную часть образовательной программы общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности. Цель модуля: освоение вида деятельности «Предоставление гостиничных услуг».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01-05, ОК 09, ПК 2.3.

1.3 Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины МДК.02.03 «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» — формирование у обучающихся компетенций, необходимых для организации и осуществления бронирования и продажи гостиничных услуг (ПК 2.3).

Некоторые задачи, которые решаются в рамках дисциплины:

- выбор способа реализации маркетинговой функции на предприятии с учётом отраслевых особенностей и специфики его функционирования;
- правильное позиционирование маркетинговой службы среди сотрудников предприятия;
- организация продуктивного процесса взаимодействия департамента маркетинга с другими подразделениями на предприятии;
- применение различных подходов к организационному структурированию маркетинговой деятельности на предприятии;
- эффективное управление маркетинговым персоналом организации и использование его потенциала;
- информирование гостей о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- разрешение проблем, которые возникают у гостей, связанных с услугами в отеле и городе, в котором он расположен.

1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение содержания учебной дисциплины обществознание обеспечивает достижение студентами следующих **результатов**:

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Общие (личностные, метапредметные)	Дисциплинарные (предметные)
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, - анализировать и выделять её составные части - определять этапы решения задачи, -составлять план действия, реализовывать составленный план, - определять необходимые ресурсы выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте методы работы в профессиональной и смежных сферах порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации - выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска - оценивать практическую значимость результатов поиска - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач - использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Знать номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства, психологические основы деятельности коллектива

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	Знать психологические особенности личности, правила оформления документов
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке проявлять толерантность в рабочем коллективе	Знать правила построения устных сообщений особенности социального и культурного контекста
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности
	Умения	Знания

ПК 2.1. Организовывать и осуществлять прием и размещение гостей.	Предоставлять гостям информацию о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения Предоставлять гостям информацию о городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения Оказывать помощь в проведении ознакомительных экскурсий по гостиничному комплексу или иному средству размещения для заинтересованных лиц Информирования гостей гостиничного комплекса или иного средства размещения об основных и дополнительных услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения Прием заказов гостей на основные и дополнительные услуги гостиничного комплекса или иного средства размещения Приема и учета запросов и просьб гостей по услугам в гостиничном комплексе или ином средстве размещения и городе (населенном пункте), в котором оно расположено Использовать специализированные программные комплексы, применяемые в гостиницах и иных средствах размещения	Основы организации деятельности различных видов гостиничных комплексов Оказания помощи в проведении ознакомительных экскурсий по гостиничному комплексу или иному средству размещения для заинтересованных лиц Гостиничный маркетинг и технологии продаж Методы обеспечения лояльности гостей гостиниц и иных средств размещения
ПК 2.2. Организовывать и осуществлять эксплуатацию номерного фонда гостиничного предприятия.	Анализировать результаты деятельности служб питания, приема и размещения, и номерного фонда, а также потребности в материальных ресурсах и персонале, принимать меры по их изменению Осуществлять планирование, организацию, координацию и контроль деятельности служб питания, приема и размещения, номерного фонда,	Законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг Основы организации деятельности различных видов гостиничных комплексов Гостиничный маркетинг и технологии продаж Иностранный язык с учетом характеристик постоянных клиентов гостиничного комплекса или иных средств размещения

	взаимодействие с другими службами гостиничного комплекса Использовать информационные технологии для ведения делопроизводства и выполнения регламентов служб питания, приема и размещения, номерного фонда	Методы обеспечения лояльности гостей гостиниц и иных средств размещения Основы этики, этикета и психологии обслуживания гостей в гостиницах и иных средствах размещения
ПК 2.3. Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг.	Находить информацию об услугах по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, по работе городского транспорта, об офисных услугах, о работе магазинов, ресторанов, баров, казино, медицинских учреждений и о прочих услугах, оказываемых организациями в городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения Предоставлять дополнительные услуги, связанные с выполнением запросов и просьб гостей по услугам в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения Разрешать возникшие у гостей проблемы, связанные с услугами в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения Оказывать помощь в получении услуг по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, информации по работе городского транспорта, об офисных услугах, услугах магазинов, ресторанов, баров, медицинских учреждений и прочих услуг, оказываемых организациями в городе	Законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг Гостиничный маркетинг и технологии продаж Методы обеспечения лояльности гостей гостиниц и иных средств размещения Основы организации деятельности различных видов гостиничных комплексов

	(населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения Информирования гостей о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения Информирования гостей о городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения	
--	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Объем учебной дисциплины и виды работ

Виды учебной работы	Объем учебной работы, час.		
	всего	в т. ч. по семестрам	
		1	2
Учебная нагрузка обучающихся всего, в том числе:	140	104	36
лекции	36	32	4
практические занятия	52	48	4
курсовая работа	-	-	-
самостоятельная работа обучающихся	50	24	26
консультации	2	-	2
промежуточная аттестация	-	-	-
Формы промежуточной аттестации	Др., зачет с оценкой	Другая форма контроля	Зачет с оценкой

2.2 Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (основное и профессионально-ориентированное), лабораторные и практические занятия, прикладной модуль (при наличии)	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинговая деятельность ГП		88	
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	Основное содержание учебного материала	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Теоретическое обучение Определения маркетинга. Концепция гостиничного маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 1.2 Реализация маркетинговых возможностей и разработка маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства	Основное содержание учебного материала	14	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Теоретическое обучение Маркетинговая среда гостиничного предприятия. Микро и макросреда гостиничного предприятия. Маркетинговые информационные исследования.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Методы получения достоверной маркетинговой информации. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Процесс принятия решения. Потребительский рынок и покупательское поведение.	6	
	В том числе практических занятий	4	
	Практические занятия 1,2 Оценка поведения различных групп покупателей.		
Тема 1.3 Рынок, как окружающая среда предприятия, сегментация рынка	Основное содержание учебного материала	16	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Рынок как объект маркетинга. Потребности покупателей на рынке. Структурные элементы рынка. Классификация рынка.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Спрос на рынке гостиничных услуг. Предложение на рынке гостиничных услуг.	6	
	В том числе практических занятий.	8	

	Практические занятия 3,4,5,6 Построение графика спроса и предложения гостиничных услуг. Зависимость спроса от доходов населения. Сегментация рынка. Критерия и признаки сегментации рынка. Методы сегментации рынка.		
Тема 1.4. Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	Основное содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Ситуационный анализ маркетинговой среды. SWOT и PEST анализ.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы Бостонской консультационной группы. Маркетинговая стратегия развития гостиницы.	4	
	В том числе практических занятий. Практические занятия 7, 8 Задание. Определение на основе SWOT-анализа миссии гостиницы.	4	
Тема 1.5. Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Основное содержание учебного материала	10	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3 ПК 2.4
	Гостиничный продукт - характерные особенности, его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Концепция жизненного цикла товаров, продуктов. Стратегии жизненного цикла гостиничного продукта. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг. Этапы позиционирования.	4	
	В том числе практических занятий. Практические занятия 9, 10 Определение конкурентоспособности гостиничного продукта. Определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых гостиничными предприятиями направлений дифференциации.	4	

Тема 1.6. Ценообразование в гостиничном маркетинге	Основное содержание учебного материала	14	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3? ПК 2.4
	Понятие и сущность цены. Функции цены. Факторы и правила ценообразования гостиничного продукта. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Скидки и демпинг. Методы ценообразования. Ценовые стратегии	6	
	В том числе практических занятий. <i>Практические занятия 11, 12, 13</i> Установление цены гостиничного номера. Расчет себестоимости гостиничного номера. Установление наценки на гостиничный продукт.	6	
Тема 1.7. Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	Основное содержание учебного материала	10	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 2.4
	Основные понятия системы товаропродвижения. Каналы сбыта. Прямые и агентские продажи. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Применение инструментов интернет - маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия	4	
	В том числе практических занятий. <i>Практические занятия 14, 15</i> Увеличение скорости продаж гостиничного продукта. Сообщение	4	
Тема 1.8. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии	Основное содержание учебного материала	10	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Взаимодействие департамента маркетинга и рекламы с другими подразделениями гостиницы	4	
	В том числе практических занятий. <i>Практические занятия 16, 17</i>	4	

	Контроль по 1 разделу. Тестовые задания.		
РАЗДЕЛ 2. Рекламная деятельность ГП		50	
Тема 2.1. Становление и развитие рекламной индустрии	Основное содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	История развития рекламы. Рекламный бизнес в России. Классификация рекламных средств. Отношение средств рекламы по объекту рекламирования.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Понятие и виды рекламы. Федеральный закон о рекламе.	4	
	В том числе практических занятий. Практические занятия №18, 19 Сообщение «Моя первая реклама»	4	
Тема 2.2. Организация рекламной компании в индустрии гостеприимства	Основное содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Цели рекламной компании. Поиск творческих идей. Последовательность рекламного маркетинга. Внимание, восприятие рекламы. Рекламные компании. Новость в рекламной компании.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Планирование рекламной работы. Целевая аудитория рекламной компании. PEST-анализ. Брендинг. Коммуникационные эффекты. Позиционирование рекламы	4	
	В том числе практических занятий. Практические занятия № 20, 21 Определение позиции гостиничного продукта на рынке гостиничных услуг	4	
Тема 2.3. Виды рекламы	Основное содержание учебного материала	12	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04,

	Рекламный маркетинг. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы. Теле и радиореклама.	4	ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей. Ненадлежащая реклама.	4	
	<i>В том числе практических занятий.</i> <i>Практические занятия № 22, 23</i> Составление эффективной рекламы продажи гостиничных номеров <i>Практические занятия № 24, 25</i> Определение недостатков в рекламной компании	4	
Тема 2.4 Результаты взаимодействия гостиничного предприятия с рекламной компанией	Основное содержание учебного материала	14	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3
	Шесть этапов эффективности. Эффективность рекламы. Фирменный стиль. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Рекламодатель. Функции рекламодателя.	4	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Сообщение на тему «Разновидности малого бизнеса в части гостиничного предприятия».	4	
	<i>В том числе практических занятий.</i> <i>Практические занятия № 26, 27, 28</i> Разработка фирменного стиля гостиницы Расчет рекламной деятельности гостиницы	6	
Консультация		2	
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		6	
Всего		140	

2.3. Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в Таблице 2.3:

Таблица 2.3 Распределение видов учебной работы и текущей аттестации

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекционные занятия	Частично с применением ДОТ
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Текущий контроль	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Контактная аудиторная работа
Формы текущего контроля	Формат проведения
Практические задания	Частично с применением ДОТ
Доклады	Частично с применением ДОТ
Опрос	Частично с применением ДОТ
Тестирование	Частично с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных программ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/my/>, в соответствии с их индивидуальным паролем и логином к личному кабинету / профилю.

Текущий контроль, проводимый в системе дистанционного обучения, оцениваются как в системе дистанционного обучения, так и преподавателем вне системы. Доступ к материалам лекций предоставляется в течение всего семестра по мере прохождения освоения программы. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в системе дистанционного обучения. Преподаватель оценивает выполненные обучающимися работы не позднее 14 рабочих дней после окончания срока выполнения

3. Материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

3.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

Таблица 3.1. Формы текущего контроля

Номер разде ла	Название тем (разделов)	Учебная нагрузка обучающихся по видам учебных занятий, час.				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточ- ной аттестации
		Макси- маль- ная	Обязательная		Сам. работа	
			Лек- ции	Прак- тика		
1	Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга Тема 1.2 Реализация маркетинговых возможностей и разработка маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства Тема 1.3 Рынок, как окружающая среда предприятия, сегментация рынка Тема 1.4. Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе Тема 1.5. Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия Тема 1.6. Ценообразование в гостиничном маркетинге Тема 1.7. Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий Тема 1.8. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии	88	20	34	34	О, Т, ПЗ, Д
2	Тема 2.1. Становление и развитие рекламной индустрии Тема 2.2. Организация рекламной компании в индустрии гостеприимства Тема 2.3. Виды рекламы Тема 2.4 Результаты	50	16	18	16	О, Т, ПЗ, Д

	взаимодействия гостиничного предприятия с рекламной компанией					
	Консультации	2	-	-	-	-
	Всего	140	36	52	50	-

Примечание. Формы текущего контроля успеваемости: практическое задание (ПЗ), доклады (Д), опрос (О), тестирование (Т).

3.2. Оценочные средства текущего и промежуточного контроля успеваемости обучающихся

Для текущего контроля успеваемости используются устный, письменный методы в форме опроса, тестирования, практических заданий, докладов.

Темы докладов и устных опросов по дисциплине «Организации деятельности департамента маркетинга и рекламы»:

1. Разработка маркетинговой стратегии для гостиницы в условиях высокой конкуренции.
2. Роль отдела маркетинга в формировании бизнес-плана гостиничного предприятия.
3. Планирование и контроль маркетингового бюджета департамента.
4. Анализ конкурентной среды на рынке гостиничных услуг: методы и инструменты.
5. Сегментация гостиничного рынка и выбор целевых аудиторий.
6. Позиционирование гостиницы: как создать уникальное торговое предложение (УТП).
7. Разработка и внедрение стандартов корпоративного стиля для гостиницы.
8. Взаимодействие департамента маркетинга с другими подразделениями отеля (служба приема, F&B, бронирования).
9. Роль и функции SMM-менеджера в продвижении гостиницы.
10. Эффективное ведение ВК-аккаунта гостиницы: контент-стратегия и вовлечение аудитории.
11. SEO-продвижение официального сайта отеля: основные этапы и ошибки.
12. Контекстная реклама для гостиницы: настройка кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads.
13. Email-маркетинг как инструмент удержания гостей и повышения лояльности.
14. Работа с онлайн-отзывами на платформах (Яндекс Путешествия, Tophotels.ru): стратегия и кейсы.
15. Использование CRM-системы для сбора данных и персонализации маркетинговых коммуникаций.
16. Создание и продвижение сайта-визитки гостиницы: основные требования и структура.
17. Таргетированная реклама в социальных сетях для привлечения конкретных сегментов гостей.
18. Разработка и реализация контент-стратегии для блога отеля.
19. Организация и проведение рекламных кампаний в печатных СМИ для гостиницы премиум-класса.
20. Наружная реклама для отеля: выбор локаций и эффективность.
21. Участие в туристических выставках и мероприятиях как инструмент PR и продаж.
22. Разработка рекламных материалов для гостиницы: брошюры, буклеты, листовки.
23. Создание и производство рекламного ролика для гостиницы: от идеи до реализации.
24. Партнерские программы и кросс-маркетинг с местными компаниями (рестораны, экскурсионные бюро).

25. Прямой маркетинг и работа с корпоративными клиентами.
26. Методы ценообразования в гостиничном бизнесе: роль маркетингового отдела.
27. Разработка и реализация программ лояльности для постояльцев.
28. Организация специальных акций и промо-мероприятий для повышения загрузки номерного фонда (например, "Романтический уикенд").
29. Использование гостевых отзывов для улучшения сервиса и маркетинговой стратегии.
30. Ключевые показатели эффективности (KPI) для департамента маркетинга и рекламы.
31. Анализ отчетности систем онлайн-бронирования (PMS, Channel Manager).
32. Маркетинг мероприятий (MICE) для привлечения бизнес-клиентов.
33. Особенности маркетинга в сфере F&B (рестораны, бары) гостиничного комплекса.
34. Маркетинг в кризисных ситуациях: план коммуникаций для отеля.
35. Влияние "независимых путешественников" (millennials, Gen Z) на маркетинговые стратегии отелей.
36. Использование технологий виртуальной реальности (VR) для презентации номеров и услуг отеля.
37. Продвижение гостиницы через сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами.
38. Экологический маркетинг (Green Marketing) в гостиничном бизнесе: тренд или необходимость?
39. Особенности маркетинга хостелов и апарт-отелей.
40. Продвижение спа-услуг и wellness-направления гостиницы.
41. Маркетинг в период низкого сезона: инструменты для повышения загрузки.
42. Анализ успешной маркетинговой кампании конкретной гостиницы (на примере).
43. Ошибки в организации работы департамента маркетинга и их последствия.
44. Разработка маркетингового плана для открытия новой гостиницы.
45. Роль руководителя департамента маркетинга и рекламы: функции, навыки, ответственность.
46. Особенности маркетинга гостиниц в курортных зонах.
47. Правовые и этические аспекты рекламы в гостиничном бизнесе.
48. Аутсорсинг в маркетинге: когда отдавать задачи на сторону выгодно?
49. Автоматизация маркетинговых процессов в гостинице: обзор современных инструментов.

Варианты вопросов с развёрнутым ответом для подготовки к вопросам тестирования:

1. Опишите основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования в гостинице.
2. Что такое SWOT-анализ и как его результаты применяются в практической работе департамента маркетинга отеля?
3. Каковы ключевые функции департамента маркетинга и рекламы в структуре гостиничного предприятия?
4. Объясните, как сегментация рынка помогает гостинице более эффективно использовать маркетинговый бюджет.
5. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) гостиницы? Приведите пример эффективного УТП.
6. Какие внутренние и внешние источники информации использует департамент маркетинга для анализа рынка?
7. Как департамент маркетинга взаимодействует со службой приема и размещения (Front Desk) для повышения качества обслуживания?

8. Опишите процесс планирования и распределения маркетингового бюджета гостиницы.
9. Каковы основные задачи SMM-менеджера в продвижении гостиницы?
10. Перечислите ключевые элементы, которые должны быть на официальном сайте отеля для его эффективной работы.
11. Объясните разницу между SEO и контекстной рекламой. Как они дополняют друг друга в продвижении отеля?
12. Какую роль играют онлайн-отзывы на платформах (Яндекс, Tophotels.ru) в маркетинговой стратегии отеля?
13. Что такое таргетированная реклама в социальных сетях и как ее можно использовать для привлечения туристов-отпускников?
14. Опишите, как email-маркетинг может помочь в удержании постоянных гостей.
15. Для чего гостинице нужна CRM-система и как она интегрируется с маркетингом?
16. Какие метрики (KPI) важны для оценки эффективности работы департамента маркетинга в цифровой среде?
17. Что такое каналы дистрибуции в гостиничном бизнесе? Перечислите основные онлайн-каналы.
18. В чем преимущества и недостатки использования систем онлайн-бронирования (OTA), таких как Booking.com?
19. Что входит в понятие "корпоративный стиль" гостиницы и какова его роль в маркетинге?
20. Опишите план организации рекламной кампании в печатных СМИ для гостиницы премиум-класса.
21. Какие PR-инструменты может использовать гостиница для повышения своей известности без прямых рекламных затрат?
22. Как эффективно организовать участие гостиницы в туристической выставке?
23. В чем разница между рекламой и Public Relations (PR)?
24. Как департамент маркетинга может использовать истории успешных гостей или мероприятия в отеле для создания рекламного контента?
25. Какие цели преследует программа лояльности в гостинице и какие бывают ее типы?
26. Объясните, как сезонность влияет на маркетинговую активность и ценообразование в гостинице.
27. Что такое динамическое ценообразование и какую роль в нем играет маркетинговый отдел?
28. Опишите процесс организации специального пакетного предложения "Романтический уикенд".
29. Как департамент маркетинга может способствовать увеличению выручки ресторана и бара отеля?
30. Что такое MICE-туризм и какие специфические задачи стоят перед маркетингом по его привлечению? Кризисные коммуникации и тенденции
31. Разработайте план антикризисных коммуникаций для гостиницы на случай негативного скандала в СМИ.
32. Какие современные тренды в гостиничном маркетинге вы можете выделить? (Например, блогер-маркетинг, экологичность).
33. Как пандемия COVID-19 изменила подходы к маркетингу и коммуникациям в гостиничном бизнесе?
34. В чем заключаются особенности маркетинга для хостелов в сравнении с классическими отелями?

35. Как гостинице можно использовать технологии (например, чат-боты, VR-туры) для улучшения маркетинга?
36. Что такое "прямое бронирование" и какие стратегии использует маркетинг, чтобы его стимулировать?
37. Опишите, как проходит процесс согласования и производства рекламного макета для наружной рекламы между департаментом маркетинга и дизайнером/подрядчиком.
38. Каковы основные принципы работы с корпоративными клиентами (B2B-сегмент)?
39. Почему для гостиницы важно проводить регулярный конкурентный анализ и какие параметры сравнивать?
40. Какими профессиональными и личными качествами должен обладать эффективный руководитель департамента маркетинга и рекламы в гостинице?

Тестовая часть вопросов с выбором вариантов ответов:

1. Гостиница «Альпийская Роза» разместила в деловом журнале для топ-менеджеров рекламный модуль, подчеркивающий высокий уровень конференц-услуг и эксклюзивность номеров. К какому виду рекламы по характеру аудитории относится данная кампания?
 - а) Массовая
 - б) Целевая (Селективная)
 - в) Имиджевая
 - г) Напоминающая
2. Отель «Порт Артур» запустил видеоролик на местном телеканале, информирующий об открытии после реновации и специальных скидках в первый месяц. Определите вид рекламы по ее основной функции.
 - а) Имиджевая
 - б) Напоминающая
 - в) Информативная
 - г) Сравнительная
3. Сеть бутик-отелей «Уют» регулярно публикует в своих социальных сетях красивые фотографии интерьеров и отзывы довольных гостей, даже в низкий сезон. Главная цель — поддерживать интерес и быть «на виду». Какой это вид рекламы?
 - а) Стимулирующая
 - б) Информативная
 - в) Напоминающая
 - г) Сравнительная
4. Курортный комплекс «Морская Звезда» использует для продвижения билборды на въезде в город, рекламу в глянцевых журналах о путешествиях и спонсорство спортивного события. К какому виду рекламы по каналу распространения относятся все перечисленные инструменты?
 - а) Цифровая реклама

б) ATL-реклама (Above-the-Line)

в) BTL-реклама (Below-the-Line)

г) Прямая реклама

5. Департамент маркетинга гостиницы «Метрополь» разработал и разослал по базе постоянных клиентов персонализированные emails с персональным промокодом на скидку в честь дня рождения гостя. К какому виду рекламы относится данная акция?

а) Напоминающая реклама

б) Имиджевая реклама

в) BTL-реклама (Below-the-Line)

г) Сравнительная реклама

Примеры практических заданий по темам:

1. Оценка поведения различных групп покупателей.
2. Сообщение «Моя первая реклама»
3. Увеличение скорости продаж гостиничного продукта. Сообщение
4. Установление цены гостиничного номера.
5. Расчет себестоимости гостиничного номера.
6. Установление наценки на гостиничный продукт.

Критерии оценивания текущего контроля успеваемости обучающихся:

Для устного опроса:

Отметка «5». Студент полно излагает материал, даёт правильное определение основных понятий, понимает материал, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Отметка «4». Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Отметка «3». Студент обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Отметка «2». Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Для письменных работ и тестов:

Отметка «5». Если письменная работа правильно выполнена на 90–100% объёма,

Отметка «4». От 70 до 80%

Отметка «3». От 60 до 70%

Отметка «2». Менее 60% .

Критерии оценивания практических заданий (ПЗ):

Отметка «5» - выставляется, если даются полные ответы на вопросы преподавателя, показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание

соответствующей литературы и законодательства, студент способен выразить собственное отношение к проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы. Работа выполнена грамотно.

Отметка «4» - выставляется при условии соблюдения следующих требований: вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, студент обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Отметка «3» - выставляется в том случае, когда студент в целом овладел сути вопросов по данной теме, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении специальных задач.

Отметка «2» - выставляется в случае, когда студент обнаружил несостоятельность осветить вопрос. Вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи.

3.3. Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – другая форма контроля и зачет с оценкой.

Другая форма контроля – преподаватель проводит для обучающихся письменно в виде теста. Зачет с оценкой проводится устно, в форме собеседования (с выставлением отметок по пятибальной системе);

Тест (другая формы контроля)

1. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Качественное своеобразие материальной, духовной и социальной жизни той или иной группы народов стран на определенном этапе развития:

- 1) цивилизацией,
- 2) обществом,
- 3) культурой,
- 4) формацией;

1. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Науки о человеке и обществе поведение человека, процессы восприятия, мышления, запоминания являются:

- 1) экономика,
- 2) социология,
- 3) психология,
- 4) правоведение,
- 5) история;

2. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Преобразования, осуществляемые властью:

- 1) революция,

- 2) регресс,
- 3) прогресс,
- 4) реформы;

3. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Только деятельности человека свойствен _____ характер (инстинктивный, творческий, орудийный, совместный);

4. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Черты, характерные для личности:

- 1) особенности строения тела,
- 2) общественная активность,
- 3) особенности темперамента,
- 4) состояние здоровья;

5. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признак общественного прогресса:

- 1) неизменность общественной жизни,
- 2) переход от высшего к низшему,
- 3) переход от низшего к высшему,
- 4) цикличность развития;

6. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Сфера жизни общества, включающая в себя взаимодействие классов, групп и слоев:

- 1) экономическая,
- 2) политическая,
- 3) социальная,
- 4) духовная;

7. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признаки традиционного общества:

- 1) существование общины,
- 2) участие народа в общественной жизни,
- 3) занятие основной массы народа в сфере услуг,
- 4) признание в качестве главной ценности прав и свобод личности;

8. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Культура - это:

- 1) характеристика жизни общества,
- 2) правила поведения в обществе,
- 3) все виды преобразовательной деятельности человека и общества, её результаты;

9. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Критерии духовности человека:

- 1) активная жизненная позиция,
- 2) обладание высшим образованием,
- 3) приверженность в мыслях и поступках общечеловеческим ценностям;

10. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Политические отношения - это:

- 1) обмен и распределение продуктов производства,
- 2) власть в обществе,

- 3) потребление материальных благ,
- 4) производство духовных ценностей;

12. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:
 Форма правления, при которой глава исполнительной власти избирается всенародным голосованием, называется _____ (парламентская республика, президентская республика, абсолютная монархия, парламентская монархия);

11. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признаки демократического режима:

- 1) политический плюрализм,
- 2) государственное принуждение,
- 3) гласность,
- 4) идеология;

14. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Политическая партия _____ (участвует в борьбе за власть, является частью социальной структуры общества, определяет рыночные цены, взимает налоги с населения)

15. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Значение конкуренции:

- 1) приводит к снижению налогов,
- 2) ведет к застою,
- 3) уравнивает спрос и предложение,
- 4) приводит к снижению объемов производства;

16. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Предмет купли-продажи на фондовой бирже:

- 1) иностранная валюта,
- 2) ценные бумаги,
- 3) недвижимость,
- 4) потребительские товары;

17. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Рыночная цена устанавливается:

- 1) продавцами товара,
- 2) покупателями товара,
- 3) в результате взаимодействия спроса и предложения,
- 4) производителем товара;

18. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Государственный бюджет – это:

- 1) финансовый отчет правительства,
- 2) перечень планируемых государством доходов и расходов,
- 3) сумма расходов правительства за предшествующий год,
- 4) расчет прибылей и убытков государства;

19. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Общественная оценка статусу или должности:

- 1) авторитет личности,
- 2) социальный престиж,
- 3) норма;

20. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признак прирожденного статуса человека:

- 1) квалификация,
- 2) социальное происхождение,
- 3) национальность,
- 4) образование;

21. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Положение человека, занимаемое в обществе в соответствии с возрастом, полом, происхождением, семейным положением:

- 1) престиж,
- 2) социальный статус,
- 3) авторитет;

22. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Социальная роль – это:

- 1) действия, которые должен выполнять человек, занимающий определенное место в обществе,
- 2) взаимодействие человека и общества;

23. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Изменить социальный статус _____ (нельзя; можно в цивилизованном обществе; легче в той стране, которая менее развита);

24. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Социальный статус человека определяется:

- 1) другими людьми,
- 2) отношением к Родине,
- 3) правами собственности;

25. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Адаптация – это:

- 1) принятие ценностей социального окружения,
- 2) проявление инициативы,
- 3) отсутствие реакции на мнение окружающих;

26. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ОБОБЩАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках: Община, класс, нация, сословие – это _____ (страты, социальная структура общества, классовое деление);

27. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ПОНЯТИЯМИ И ИХ СОДЕРЖАНИЕМ.

- 1) интересы,
- 2) потребности,
- 3) убеждения,
- 4) мотивы;

- а) занятия человека, его труд,
- б) устойчивые взгляды на мир, идеалы, принципы,
- в) побуждения к деятельности,
- г) ценности определённой группы людей,
- д) осознаваемая человеком нужда в чём-либо.

28. ВЫБЕРИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ.

Субъекты строительной деятельности:

- 1) плотники,
- 2) каменщики,
- 3) строящийся дом,
- 4) крановщики,
- 5) подъемные краны,
- 6) правила техники безопасности,
- 7) строительные материалы;

29. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Элемент культурной сферы общественной жизни:

- 1) традиция,
- 2) техника,
- 3) власть,
- 4) государство;

30. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Явление массовой культуры возникает на этапе:

- 1) возникновения государства,
- 2) индустриального общества,
- 3) догосударственной истории,
- 4) крушения цивилизации.

Перечень вопросов к устному зачёту с оценкой

1. Перечислите этапы организационного структурирования маркетинговой деятельности на предприятии.
2. В чем заключается содержание организационной структуры предприятия, ориентированной на производство?
3. Назовите преимущества и недостатки организационной структуры предприятия, ориентированной на продажу. Для предприятий каких отраслей народного хозяйства такая структура, является сегодня наиболее актуальной?
4. Каковы предпосылки возникновения организационной структуры предприятия, ориентированной на маркетинг?
5. Какие барьеры на пути становления организационной структуры компании, полностью ориентированной на маркетинг, явились наиболее серьезными?
6. В каких случаях можно утверждать, что организационная структура компании полностью ориентирована на маркетинг?
7. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
8. На каком этапе эволюционного развития маркетинговой деятельности находится большинство предприятий России?
9. Как Вы считаете, есть ли отраслевые особенности в скорости и масштабе развертывания маркетинговой деятельности на российских предприятиях?
10. Оцените важность маркетинговой функции для предприятия, которое предлагает рынку товар-новинку.
11. На что должен быть нацелен маркетинговый аудит в процессе определения способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
12. Какая существует связь между стратегическим видением организации, перспективами ее развития и способом реализации маркетинговой функции?

13. Какой способ реализации маркетинговой функции будет наиболее предпочтителен для предприятия в условиях ограниченного финансирования маркетинговой деятельности и почему?
14. Чем обусловлена тенденция использования предприятиями маркетингового аутсорсинга? Насколько он актуален для зарубежных предприятий?
15. Какие маркетинговые функции в настоящее время больше всего передают на аутсорсинг российские предприятия?
16. Как определить набор маркетинговых функций, которые следует передать аутсорсинговой компании?
17. В чем заключаются преимущества и недостатки использования услуг консультанта в области маркетинга?
18. Назовите виды маркетингового консалтинга?
19. От каких факторов зависит выбор способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
20. Каково влияние отрасли, в которой работает предприятие, на выбранный им способ реализации маркетинговой функции?
21. Какой способ реализации маркетинговой функции выберет предприятие, работающее на рынке b2b? Обоснуйте свой ответ.
22. Есть ли различия в способах реализации маркетинговой функции для малых, средних и крупных предприятий?
23. Изменится ли способ реализации функции маркетинга на предприятии, которое планирует крупномасштабную географическую экспансию на новые рынки?
24. Верно ли утверждение, что диверсифицированной компании сложнее реализовывать маркетинговые активности, нежели специализированной компании?
25. Будет ли отличаться способ реализации маркетинговой функции на предприятиях, равных по размеру, но работающих на высоко- конкурентом рынке, и рынке, на котором уровень конкуренции незначительный? Обоснуйте свою позицию.
26. В чем заключается функция оптимизации способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
27. Дайте определение туризму, индустрии туризма и гостеприимства.
28. Расскажите о роли индустрии туризма и гостеприимства в экономике страны.
29. Назовите факторы, способствующие развитию индустрии туризма и гостеприимства в целом.
30. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
31. Дайте определение понятию «маркетинг»
32. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?
33. Каким образом туристские и гостиничные предприятия стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
34. Какие приемы могут использовать предприятия индустрии туризма и гостеприимства для управления спросом?
35. Перечислите отличительные особенности туристского продукта
36. Назовите и кратко охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
37. К какой концепции маркетинга туристскому предприятию следует стремиться и почему?
38. В чем заключается значение деятельности туристских предприятий для туриста
39. Каковы основные функции управления маркетингом индустрии туризма и гостеприимства?
40. Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства?

41. Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?
42. Назовите основные направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
43. Опишите процесс маркетингового исследования.
44. Расскажите об источниках внутренней информации, основах ее систематизации.
45. Перечислите возможные источники внешней информации.
46. Каковы особенности получения и обработки внешней информации?
47. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в продуктовой политике предприятий индустрии туризма и гостеприимства? Приведите примеры.
48. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюнктуру рынка туристских услуг?
49. Назовите возможные источники информации о конкурентах и методы ее получения.
50. Как исследовать отношение потребителей к предприятию?
51. В каких ситуациях целесообразно исследование мотивов потребителей туристских услуг?
52. Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности гостиницы.
53. Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.
54. Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
55. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
56. Расскажите об этапах создания нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства.
57. Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации гостиничного продукта к колебаниям спроса.
58. Каковы причины дифференциации цен в индустрии туризма и гостеприимства?
59. Какие факторы определяют уровень и динамику цен на гостиничные услуги?
60. Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
61. Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в индустрии туризма и гостеприимства.
62. Перечислите основные направления дифференциации цен. Приведите примеры их использования.
63. Назовите основные каналы распределения турпродукта.
64. Основные концепции маркетинга.
65. Что такое комплекс маркетинга.
66. Понятие маркетинговой среды в индустрии туризма и гостеприимства.
67. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
68. Макросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
69. Микросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
70. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
71. Содержание этапов маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства.
72. Виды и методы маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
73. Направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
74. Маркетинговая информация: понятие; требования, предъявляемые к информации.
75. Анкетирование в маркетинговых исследованиях: структура анкеты и правила составления.
76. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
77. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
78. Рыночная сегментация услуг: основные критерии, процесс и признаки сегментации.

79. Поиск и определение привлекательности целевого рыночного сегмента.
80. Продукт: понятие, особенности, процесс разработки.
81. Жизненный цикл продукта.
82. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
83. Ценообразование в туризме: понятие, цели и отличительные особенности.
84. Методы ценообразования в туризме.
85. Ценовые стратегии в туризме.
86. Оптовые и розничные посредники при сбыте туристского продукта.
87. Изучение возможных партнеров по сбыту.
88. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
89. В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
90. Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
91. Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
92. Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.

Условием допуска обучающегося к промежуточной аттестации является освоение материалов учебной дисциплины в объеме не менее 75 %, определенное по результатам систематического текущего контроля.

Критерии оценивания:

Отметка «5» - ставится, если обучающий дает полный и правильный ответ на поставленный вопрос, демонстрирует знание теоретического и практического материала с учетом междисциплинарных связей, выполняет контрольные задания в полном объеме и без ошибок.

Отметка «4» - ставится, если обучающий дает полный и правильный ответ на поставленный вопрос, демонстрирует знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, выполняет контрольные задания в полном объеме и допускает несколько ошибок.

Отметка «3» - ставится, если обучающий дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, демонстрирует недостаточное знание теоретического материала, выполняет контрольные задания не в полном объеме и допускает несколько ошибок.

Отметка «2» - ставится, если обучающий дает неправильный ответ на поставленный вопрос, демонстрирует недостаточное знание теоретического материала, выполняет контрольные задания не в полном объеме и допускает грубые ошибки.

Оценка обучающихся осуществляется преподавателем путем проведения практических занятий, проверки самостоятельной работы, проведения текущего тестирования, опросов. Помимо качественных показателей происходит оценка качеств личности, способствующих переходу знаний в убеждения, внутренние побудительные мотивы, познавательная активность и интерес, самостоятельность, критичность, положительная учебная мотивация.

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Приступая к изучению дисциплины МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы, студент должен ознакомиться с содержанием данной «Рабочей

учебной программы дисциплины» с тем, чтобы иметь четкое представление о своей работе.

Изучение дисциплины осуществляется на основе выданных студенту преподавателем рекомендаций по выполнению всех заданий, предусмотренных учебным планом и программой.

В первую очередь необходимо уяснить цель и задачи изучаемой дисциплины, оценить объем материала, отведенного для изучения студентами самостоятельно, подобрать основную и дополнительную литературу, выявить наиболее важные проблемы, стоящие по вопросам изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий осуществляется в соответствии с учебным планом и программой. Они должны выполняться в соответствии с методическими рекомендациями, выданными преподавателем, и представлены в установленные преподавателем сроки.

Изучая первоисточники, целесообразно законспектировать тот материал, который не сообщался студентам на лекциях.

На занятиях лекционного и практического характера студентам для работы требуется тетрадь для записи лекций и заданий.

5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Информационное обеспечение реализации программы.

В библиотечный фонд кабинета входят учебники, учебно-методические комплекты (УМК) (в т.ч. и мультимедийные), обеспечивающие освоение учебной дисциплины «Обществознание», рекомендованные для использования в профессиональных образовательных организациях, реализующих образовательную программу среднего общего образования в пределах ОПОП СПО на базе основного общего образования, не старше пяти лет с момента издания.

Рекомендованные печатные издания по реализации общеобразовательной дисциплины представлены в методических рекомендациях по организации обучения.

Библиотечный фонд кабинета может быть дополнен энциклопедиями, справочниками, научной, научно-популярной и другой литературой по вопросам обществоведческого образования.

В процессе освоения программы учебной дисциплины «Обществознание» обучающиеся должны иметь возможность доступа к электронным учебным материалам и образовательным ресурсам, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, документам, хрестоматиям, практикумам, тестам и другим подобным ресурсам).

Основная литература

1. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебное издание / Соколова С.В. -Москва : Академия, 2025. - 224 с. (Специальности среднего профессионального образования). -URL: <https://academia-moscow.ru> - Режим доступа: Электронная библиотека «Academiamoscow». - Текст : электронный

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2071639>
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216>
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21279-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569498>
5. Синицына, О. Н., Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник / О. Н. Синицына. — Москва : КноРус, 2024. — 186 с. — ISBN 978-5-406-12016-3. — URL: <https://book.ru/book/950244>
6. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>
7. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21188-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559517>

Основные электронные издания

1. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>

6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.

Студенты проходят обучение в помещении удовлетворяющем требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам, оснащённом типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

В кабинете установлено мультимедийное оборудование, посредством которого участники образовательного процесса могут просматривать визуальную информацию по обществознанию, создавать презентации, видеоматериалы, иные документы.

В состав учебно-методического и материально-технического обеспечения программы учебной дисциплины «Обществознание» входят:

- наглядные пособия (комплекты учебных таблиц, плакатов);
- информационно-коммуникационные средства;
- экранно-звуковые пособия;
- комплект технической документации, в том числе паспорта на средства обучения, инструкции по их использованию и технике безопасности;
- библиотечный фонд кабинета;
- рекомендованные мультимедийные пособия.