

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2023 14:16:46

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.07 Ресторанный и гостиничный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Ресторанный и гостиничный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы индустрии гостеприимства, Введение в специальность

Последующие дисциплины по связям компетенций: Нормативно-правовое и документационное обеспечение гостиничного и ресторанного бизнеса, Материально-техническое и ресурсное обеспечение гостиничной и ресторанной деятельности, Стандартизация и управление качеством в гостиничном и ресторанном деле, Управление качеством, Сервисология в гостиничном и ресторанном бизнесе, Закупки и особенности работы с поставщиками, Конфликтология и ведение переговоров, Профессиональная этика и этикет

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Ресторанный и гостиничный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен контролировать качество сервис-процессов, используемых ресурсов, параметров технологических процессов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать: способы осуществления контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов	ПК-3.2: Уметь: осуществлять мониторинг качества процесса сервиса	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): методами контроля качества процессов сервиса, параметров технологических процессов и используемых ресурсов

ПК-2 - Способен работать в контактной зоне с потребителем, консультировать, согласовывать вид, форму и объем процесса сервиса с учетом основных психологических особенностей потребителя

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать: теоретические основы работы контактных служб различных предприятий сервиса, принципы организации работы в контактной зоне с потребителями, технологии взаимодействия в контактной зоне с	ПК-2.2: Уметь: применять принципы организации видов сервиса в работе контактных служб предприятий сервиса, уметь взаимодействовать в контактной зоне, согласовывать виды, формы и объем процесса сервиса с учетом	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками предоставления услуг работниками контактных служб предприятий сервиса, технологиями консультирования и формирования видов, форм и объемов процесса сервиса в разрезе групп потребителей

	потребителями, основы деловой этики и риторики с разными социальными, культурными и национальными группами потребителей	социальной политики государства, этнических, конфессиональных и культурных различий потребителей услуг	
--	---	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	35.85/1
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Ресторанный и гостиничный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							программе	
1.	Маркетинг сфере услуг	8	16			15,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	10	20			20	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	36	0.15		35.85		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Маркетинг сфере услуг	1	1			42,5	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	1	1			42,5	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Маркетинг сфере услуг	лекция	Понятие и модели маркетинга услуг
		лекция	Инструменты маркетинга услуг
		лекция	Особенности потребительского поведения в сфере услуг
		лекция	Оценка эффективности в маркетинге услуг
2.	Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	лекция	Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе
		лекция	Комплекс маркетинга в ресторанном бизнесе
		лекция	Цифровые инструменты в продвижении гостиничного и ресторанного бизнеса
		лекция	Управление потребностями клиентов в гостиничном и ресторанном бизнесе
		лекция	Современный маркетинг на российском рынке гостиничного и ресторанного бизнеса

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Маркетинг сфере услуг	практическое занятие	Понятие и модели маркетинга услуг
		практическое занятие	Понятие и модели маркетинга услуг
		практическое занятие	Инструменты маркетинга услуг
		практическое занятие	Инструменты маркетинга услуг
		практическое занятие	Особенности потребительского поведения в сфере услуг
		практическое занятие	Особенности потребительского поведения в сфере услуг
		практическое занятие	Оценка эффективности в маркетинге услуг
		практическое занятие	Оценка эффективности в маркетинге услуг
		практическое занятие	Современный маркетинг на российском рынке гостиничного и ресторанного бизнеса
2.	Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	практическое занятие	Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе
		практическое занятие	Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе
		практическое занятие	Комплекс маркетинга в ресторанном бизнесе
		практическое занятие	Комплекс маркетинга в ресторанном бизнесе
		практическое занятие	Цифровые инструменты в продвижении гостиничного и ресторанного бизнеса
		практическое занятие	Цифровые инструменты в продвижении гостиничного и ресторанного бизнеса
		практическое занятие	Управление потребностями клиентов в гостиничном и ресторанном бизнесе
		практическое занятие	Управление потребностями клиентов в гостиничном и ресторанном бизнесе
		практическое занятие	Современный маркетинг на российском рынке гостиничного и ресторанного бизнеса

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Маркетинг сфере услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>

Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>

Дополнительная литература

Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512381>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Ресторанный и гостиничный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен контролировать качество сервис-процессов, используемых ресурсов, параметров технологических процессов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать: способы осуществления контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов	ПК-3.2: Уметь: осуществлять мониторинг качества процесса сервиса	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): методами контроля качества процессов сервиса, параметров технологических процессов и используемых ресурсов
Пороговый	способы осуществления контроля качества процесса сервиса	осуществлять мониторинг качества процесса сервиса	методами контроля качества процессов сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы осуществления контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов	осуществлять мониторинг качества процесса сервиса и давать рекомендации по повышению его эффективности	методами контроля качества процессов сервиса, параметров технологических процессов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы осуществления контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов	осуществлять мониторинг качества процесса сервиса и давать рекомендации и контролировать процесс повышения его эффективности	методами контроля качества процессов сервиса, параметров технологических процессов и используемых ресурсов

ПК-2 - Способен работать в контактной зоне с потребителем, консультировать, согласовывать вид, форму и объем процесса сервиса с учетом основных психологических особенностей потребителя

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать: теоретические основы	ПК-2.2: Уметь: применять принципы	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками предоставления

	работы контактных служб различных предприятий сервиса, принципы организации работы в контактной зоне с потребителями, технологии взаимодействия в контактной зоне с потребителями, основы деловой этики и риторики с разными социальными, культурными и национальными группами потребителей	организации видов сервиса в работе контактных служб предприятий сервиса, уметь взаимодействовать в контактной зоне, согласовывать виды, формы и объем процесса сервиса с учетом социальной политики государства, этнических, конфессиональных и культурных различий потребителей услуг	услуг работниками контактных служб предприятий сервиса, технологиями консультирования и формирования видов, форм и объемов процесса сервиса в разрезе групп потребителей
Пороговый	теоретические основы работы контактных служб различных предприятий сервиса	применять принципы организации видов сервиса в работе контактных служб предприятий сервиса	услуг работниками контактных служб предприятий сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	теоретические основы работы контактных служб различных предприятий сервиса, принципы организации работы в контактной зоне с потребителями	применять принципы организации видов сервиса в работе контактных служб предприятий сервиса, уметь взаимодействовать в контактной зоне,	навыками предоставления услуг работниками контактных служб предприятий сервиса, технологиями консультирования
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	принципы организации работы в контактной зоне с потребителями, технологии взаимодействия в контактной зоне с потребителями, основы деловой этики и риторики с разными социальными, культурными и национальными группами потребителей	уметь взаимодействовать в контактной зоне, согласовывать виды, формы и объем процесса сервиса с учетом социальной политики государства, этнических, конфессиональных и культурных различий потребителей услуг	навыками предоставления услуг работниками контактных служб предприятий сервиса, технологиями консультирования и формирования видов, форм и объемов процесса сервиса в разрезе групп потребителей

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Маркетинг сфере услуг	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Особенности маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-	Оценка докладов	

в ресторанном и гостиничном бизнесе	3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Устный/письменный опрос Тестирование
-------------------------------------	-----------------------------	---

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Маркетинг сфере услуг	1. Природа и сфера применения маркетинга услуг. 2. Управление в маркетингом и современные технологии 3. Модели покупательского поведения на различных рынках 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в маркетинге услуг 6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков.
Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	7. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе 8. Особенности маркетинга в гостиничном бизнесе. 9. Стратегии ценообразования новых услуг. 10. Управление личными продажами и их роль в маркетинге 11. Коммуникации с потребителями в цифровой среде 12. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании 13. Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Маркетинг сфере услуг	1. Маркетинговые исследования потребителей гостиничного предприятия 2. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий 3. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий 4. Позиционирование гостиничного продукта 5. Модель поведения потребителей 6. Процесс принятия решения о покупке 7. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия 8. Понятие и структура гостиничного продукта 9. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия 10. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта 11. Способы организации гостиничного продукта 12. Основные этапы ценообразования гостиничного продукта 13. Каналы сбыта гостиничного продукта 14. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия 15. Сущность маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия 16. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия 17. Сравнительные характеристики основных средств продвижения продукта гостиничного предприятия 18. Служба маркетинга гостиничного предприятия 19. Система маркетингового контроля предприятия сферы гостеприимства 20. Качество как инструмент сохранности лояльности клиента
Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	1. Ресторанный бизнес как сфера предпринимательской деятельности: понятие и сущность. 2. Ресторанный бизнес как объект управления. 3. Государственное регулирование ресторанного бизнеса в Российской Федерации. 4. Методологические основы определения эффективности коммерческой деятельности в ресторанном бизнесе. 5. Общая ситуация и перспективы развития российского рынка общественного питания.

	<p>6. Современное состояние и перспективы развития общественного питания на территории Приморского края и в г. Владивостоке.</p> <p>7. Концепция и профиль предприятия общественного питания на современном рынке.</p> <p>8. Кулинарная и тематическая специализация ресторана как фактор успешного развития бизнеса в современных условиях.</p> <p>9. Общая ситуация и перспективы развития транснациональных сетей на Российском рынке общественного питания.</p> <p>10. Общая ситуация и перспективы развития федеральных сетей на Российском рынке общественного питания.</p> <p>11. Региональные и локальные сети на территории РФ.</p> <p>12. «McDonalds» и его роль в развитии кафе быстрого питания на территории РФ.</p> <p>13. Концепция «Subway» как альтернатива «McDonalds» на ресторанном рынке РФ.</p> <p>14. Опыт «Sbarro» в формировании сети пиццерий на территории РФ.</p> <p>15. Крупнейшие ресторанные холдинги на рынке общественного питания России.</p> <p>16. Современный Российский рынок кейтеринга. Общая характеристика.</p> <p>17. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-food.</p> <p>18. Развитие сегмента предприятий питания формата street-food.</p> <p>19. Развитие сегмента предприятий питания формата fast-casual.</p> <p>20. Развитие сегмента предприятий питания формата casual-dining.</p> <p>21. Развитие сегмента предприятий питания формата fine-dining.</p> <p>22. Развитие сегмента предприятий питания формата QSR.</p> <p>23. Развитие сегмента предприятий питания формата food-court.</p> <p>24. Развитие сегмента предприятий питания формата free-flow.</p> <p>25. Развитие сети кофеен на современном ресторанном рынке.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки
- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке относятся к экономическим:

- 1) гарантии продавца;
- 2) особое уважительное отношение к торговому агенту;
- 3) цена товара;
- 4) качество товара.

12. Все ли положения отражают важность сегментации?

- 1) сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
- 2) сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
- 3) сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
- 4) сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.

13. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора целевого сегмента. Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

- 1) самый крупный сегмент;
 - 2) сегмент с новым спросом;
 - 3) сегмент с потенциальным спросом;
 - 4) сегмент с четко очерченными границами.
14. Основные цели сегментирования рынка состоят в:
- 1) обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
 - 2) увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;
 - 3) возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
 - 4) выявление новых группировочных признаков потребителей.
15. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:
- 1) физико-химическими свойствами;
 - 2) продолжительностью использования;
 - 3) мерой учащения в производственном процессе и относительной стоимостью;
 - 4) материальностью.
16. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:
- 1) развитие технического прогресса;
 - 2) изменение спроса на рынке;
 - 3) снижение объема продаж;
 - 4) изменение в товарной политике конкурентов.
17. Какой из факторов не является внутренним при определении товарной политики:
- 1) избыток производственных мощностей;
 - 2) изменение в области техники и технологии;
 - 3) снижение объемов продаж;
 - 4) снижение прибыли.
18. Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны;
- 1) основные товары;
 - 2) товары особого спроса;
 - 3) поддерживающие товары;
 - 4) стратегические товары.
19. Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:
- 1) внедрения;
 - 2) роста;
 - 3) зрелости;
 - 4) спада.
20. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:
- 1) отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
 - 2) формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
 - 3) анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
 - 4) формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа-разработка товара.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Маркетинг сфере услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. 3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. 4. Эволюция концепций маркетинга. 5. Основные принципы и функции маркетинга. 6. Типология маркетинга. 7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. 8. Микросреда предприятия и ее составляющие. 9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. 10. Понятие и цели сегментирования рынка. 11. Процесс сегментирования рынка. 12. Виды сегментирования рынка и его особенности. 13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. 14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. 15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.
Особенности маркетинга в ресторанном и гостиничном бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика гостиничных услуг. 2. Особенности сферы услуг. 3. Гостиничные услуги: основные, дополнительные и сопутствующие. 4. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты. 5. Методы расчета емкости рынка. 6. Методы расчета доли рынка. 7. Понятие и критерии сегментации рынка. 8. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства. 9. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий. 10. Сущность позиционирования гостиничного продукта. 11. Характеристика стратегий охвата целевого рынка. 12. Процесс принятия решения о покупке. 13. Тенденции развития предприятий общественного питания на автомобильных трассах. 14. Тенденции развития предприятий общественного питания в высших и средних учебных заведениях. 15. Столовая как перспективный тип предприятия общественного питания. 16. Современные проблемы кадрового обеспечения общественного питания и сферы услуг. 17. Формирование «непрофильных» (сопутствующих) рынков ресторанного бизнеса и их роль в обеспечении качества услуг питания. 18. Особенности реализации инвестиционных проектов на ресторанном рынке РФ.

	<p>19. Автоматизация управления ресторанным бизнесом в современной России.</p> <p>20. Франчайзинг как современная форма управления бизнесом.</p> <p>21. Тенденции развития франчайзинга в РФ.</p> <p>22. Особенности развития кейтеринговых услуг на современном ресторанном рынке.</p> <p>23. Кейтеринг напитков и коктейлей как самостоятельный вид услуг.</p> <p>24. Социальный кейтеринг и особенности его реализации.</p> <p>25. Новые виды кейтеринговых услуг в ресторанном бизнесе.</p> <p>26. Ресторанный консалтинг. Перспективы развития.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне