

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по ОД
 Е.В. Луков
09 _____ 20 25 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2026

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.

ИОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.

ИОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

2. Задачи освоения дисциплины

– Формирование знаний, умений и навыков по осуществлению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства и общественного питания, потребителей, конкурентов и др.;

– Формирование знаний, умений и навыков по сегментированию рынка услуг гостеприимства и общественного питания;

– Формирование знаний, умений и навыков по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики организации сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Четвертый семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

- Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания;
- Менеджмент организации сферы гостеприимства и общественного питания;
- Сервисная деятельность.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 16 ч.

– практические занятия: 26 ч.

в том числе практическая подготовка: 26 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.

Современная концепция маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией"). Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Основные функции и комплекс маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Сущность и специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Комплекс маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 2. Маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Маркетинговая среда организации в сфере гостеприимства и общественного питания. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления организацией в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания.

Основные направления маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания.

Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций). Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки. Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая среда туристского предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.

Тема 4. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания.

Сегментация рынка. Определение целевых рынков в сфере гостеприимства и общественного питания. Интерактивная лекция (лекция-визуализация). Понятие и цели сегментирования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Базовые признаки сегментации рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Сегментация услуг сферы гостеприимства и общественного питания на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке услуг сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 5. Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Исследование потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания. Модель поведения потребителя услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания. Методы оценки степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 6. Продуктовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Продуктовая политика в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Интерактивная лекция (лекция- дискуссия). Понятие продукта и услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Формирование продуктовой политики в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Управление продуктовой номенклатурой в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Этапы жизненного цикла продукта и услуги. Методы продления жизненного цикла продукта. Разработка и внедрение на рынок нового продукта и услуги. Продуктовые стратегии в организации сферы гостеприимства и общественного питания. Обеспечение конкурентоспособности и качества в организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 7. Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.

Ценовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания. Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией"). Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.

Тема 8. Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.

Сбытовая политика организации сферы гостеприимства и общественного питания. Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией"). Формирование сбытовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, деления, их виды. Основные функции каналов распределения. Число уровней каналов. Основные факторы, определяющие выбор канала распределения. Поставщики товаров и услуг для организации сферы гостеприимства и общественного питания. Место организации сферы гостеприимства и общественного питания в каналах распределения. Посредники: виды и типы. Характеристика посредников и участников каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 9. Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.

Коммуникационная политика организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией"). Особенности осуществления коммуникационной политики. Средства коммуникаций. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия: виды, назначение. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшнз: понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки различных методов, краткая характеристика. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж предприятия и организационная культура. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.

Тема 10. Организация маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия.

Организация маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций). Служба маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Управление маркетинговой деятельностью организации сферы гостеприимства и общественного предприятия. Информационная система управления маркетингом на предприятии.

Тема 11. Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.

Практика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов. Международный ресторанный бизнес.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения тестов по лекционному материалу, практических заданий, анализа конкретных ситуаций, вопросов к экзамену, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «iDO» - <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

– Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Безрутченко Ю. В. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html>

– Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / Шпырня О.В. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html>

б) Дополнительная литература:

– Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Корнеевец В.С., Семенова Л.В., Драгилева И.И. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/24106.html>

– Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Мазилкина Е. И. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019 – URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>

– Большунова Т.В. Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие / Большунова Т.В. – Липецк: Липецкий государственный технический университет; ЭБС АСВ, 2018. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>

– Клименко Л.В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Клименко Л.В. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2019. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/95785.html>

– Семенова Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для вузов / Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. – Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2023. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/137760.html>

в) Ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru

– Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– Публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) Информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 – ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 – ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 – Образовательная платформа ЮПайт – <https://urait.ru/>
 – ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 – ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория № 115. Оборудование: Графическая станция, процессор Intel i5, 16Гб оперативной памяти, монитор 24 дюйма Демонстрационный экран Мультимедиа-проектор. Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул); аудиторная доска.	634050, Томская область, г. Томск, пр-т Ленина, 36, стр.7 (29 по паспорту БТИ) Площадь 40,9 м².
Учебная аудитория для самостоятельной работы, индивидуальных консультаций. Аудитория № 121^А. Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул).	634050, Томская область, г. Томск, пр-т Ленина, 36, стр.7 (86 по паспорту БТИ) Площадь 23,8 м².