МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«___» ___06___ 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы	Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель(и):
_____/ к.п.н., доцент Руглова Л.В.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины
7.2. Организация самостоятельной работы

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся целостное представление о современных концепциях маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания, рассмотреть различные формы формирования и стимулирования спроса на предприятиях гостеприимства, особенности применения теории маркетинга к основным видам деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.24 «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания» относится к обязательной частиБлока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижений компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Знать: технологию изучения и мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания Уметь: проводить мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов Владеть: навыками осуществления мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучения рынка, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Знать: основы организации продаж и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий

		Уметь: осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий Владеть: навыками продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Знать: специфику продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет Уметь: осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет Владеть: навыками продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180часов, из которых 36часов самостоятельной работы студента, согласно РУП, отводится на подготовку к экзамену, написание и защиту курсовой работы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен –4 семестр; курсовая работа – 4 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

Номер и наименование разделов и тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания»	2	2	-	4
Тема 2. Содержание и сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	4	6	-	8
Тема 3. Маркетинговая среда предприятий гостеприимства и общественного питания	6	8	-	8
Тема 4. Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на предприятиях гостеприимства и общественного питания	6	8	-	6
Тема 5. Сегментирование и позиционирование в сфере гостеприимства и общественного питания	4	10	-	8
Тема 6. Основные направления маркетинговой политики	14	14	-	8

предприятия гостеприимства и общественного питания				
Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания	4	8	-	6
Всего:	40	56	-	48
Экзамен				36
Всего по дисциплине:	40	56	-	84

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания»

Актуальность маркетинга в современной жизни. Сферы применения маркетинга.Услуга и ее понятие в маркетинге. Особенности маркетинга услуг в индустрии гостеприимства и туризма. Этимология слова «маркетинг». Маркетинг как наука управления развитием общества, отрасли, предприятия. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, потребительская ценность, качество предоставляемой гостиничной услуги, товар (услуга), сделка, рынок, потребительская удовлетворенность. Роль маркетинга в социальных взаимодействиях.

Маркетинг и рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Виды маркетинга в зависимости от спроса и сферы применения. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями. Значение маркетинга в процессе управления предприятием гостеприимства и общественного питания.

Тема 2. Содержание и сущность маркетинговой деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

Эволюция развития маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция интегрированного маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Развитие маркетинга в России.

Становление и развитие маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания. Особенности развития маркетинга гостеприимства в России, соответствующего современным стандартам и удовлетворяющим потребности потребителя.

Функциональная структура маркетинга. Основные задачи, составляющие содержание маркетинговой деятельности по И. Кретову и Ф. Котлеру.Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций покупательского поведения. Научно-производственная и коммерческая функции маркетинга, их содержательная характеристика. Управленческая функция маркетинга. Производственная и

маркетинговая организационные культуры на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятий гостеприимства и общественного питания

Общая характеристика маркетинговой среды. Внешняя макросреда маркетинга и основные факторы, её определяющие. Основные объекты изучения гостиничного рынка. Конъюнктура рынка. Определение ёмкости и доли рынка. Внешняя микросреда маркетинга: конкуренты, поставщики, потребители, контактные аудитории, посредники. Виды конкуренции. Конкуренты: прямые и косвенные. Элементы анализа конкурентов. Понятие конкурентоспособности, конкурентные преимущества. Ориентация на потребителя – основной принцип современного маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей. Мотивы поведения потребителей. «Черный ящик» потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении продуктов. Оценка степени удовлетворённости/ неудовлетворённости потребителей. Понятие контактных аудиторий и их классификация. Виды посредников. Характеристика элементов внутренней среды маркетинга. Маркетинговая формула гостиничного предприятия.

Тема 4. Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на предприятиях гостеприимства и общественного питания

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Направления типичных маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Современные научные принципы и методы маркетинговых исследований рынка предприятий гостеприимства и общественного питания.Кабинетные исследования: контент-анализ, классический анализ документов и др. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование) и технология их проведения. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Характеристика этапов процесса маркетинговых исследований. SWOT-анализ – маркетинговый метод исследования рынка. Бенчмаркинг: изучение рынка и конкурентов.

Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней маркетинговой информации. Источники внешней маркетинговой информации. Количественная и качественная информация. Процесс формирования информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Роль информационных технологий в работе МИС организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в сфере гостеприимства и общественного питания

Сегментация рынка – важнейшее направление маркетингового исследования рынка гостеприимства и общественного питания. Понятие сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Идентификация сегментов. Выбор целевого рынка. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». Понятие

дифференциации. Особенности дифференцирования организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Понятие позиционирования. Атрибуты позиционирования. Карта позиционирования организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Принципы эффективного позиционирования. Особенности сегментирования индивидуальных и групповых (корпоративных) потребителей услуг предприятий гостеприимства общественного питания**.**

Тема 6. Основные направления маркетинговой политики предприятия гостеприимства и общественного питания

Продуктовая политика. Роль и задачи продуктовой политики в маркетинговой политике предприятия. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара.Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств продукта. Определение товарной единицы и классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Корректировка продуктовой политики предприятия в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение продуктовой политики предприятия при появлении новых возможностей. Формирование и предоставление инновационного гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Основные этапы разработки инновационного продукта. Внедрение нового продукта на рынок. Марка и марочная политика. Управление ассортиментом. ABC-анализ товарного ассортимента.

Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга предприятий гостеприимства и общественного питания. Виды цен и особенности их применения. Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Методы расчёта цен. Спрос, предложение и цены равновесия. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Внутренние и внешние факторы формирования цены услуги товара). Цена в структуре стадий ЖЦТ. Цена и позиционирование услуги (товара). Основные ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Коммуникационная политика. Роль коммуникационной политики в комплексе маркетинга. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Принципы выбора структуры комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, мерчандайзинг, спонсорство и др. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Сбытовая политика. Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Товародвижение. Особенности электронной коммерции: современные технологии маркетинговой деятельности для организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в системе Интернет.

Тема 7. Управление маркетингом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Формулирование миссии предприятия. Формулирование стратегий достижения целей. Маркетинговые и рыночные стратегии. Матрица Ансоффа - формальный метод построения стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. План маркетинга. Разработка и структура плана конкретных действийс применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Альтернативные сценарии. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.

Основные подходы к организационному построению службы маркетинга. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задачв организациях сферы гостеприимства и общественного питания.Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) проектных рабочих групп.

Бюджет маркетинга. Основные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга предприятия гостеприимства и общественного питания. Основные методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента»; финансирование «от возможностей»; метод соответствия конкуренту; метод «цель – задание»; метод планирования на основе показателей целевой прибыли.

Контроль маркетинговой деятельности: основные виды и задачи.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/Оценочное средство
1	*2*	*3*
1.	Актуальность маркетинга в жизни современного общества, в частности в сфере гостеприимства и общественного питания	СЗ: Дискуссия (2 Ч.)
2.	Сущность, принципы и функциисовременного маркетинга гостеприимства и общественного питания	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия (2ч.) ПЗ: Кейс/решение практических задач/тестирование (4ч.)
3	Внешняя среда маркетинга предприятия гостеприимства ее роль в системе маркетинговых исследований	СЗ: Дискуссия(2ч.)
3	Макросреда маркетинга предприятия гостеприимства и основные факторы, ее определяющие	ПЗ: Решение практических задач/кейсов (4 ч.)
3	Микросредамаркетинга предприятия гостеприимства и основные	ПЗ: Решение

	факторы, ее определяющие	практических задач/кейсов (2 ч.)
4	Методические основы маркетинговых исследований и их информационное обеспечение	СЗ: Коллоквиум (2ч.)
4	Разработка и апробация опросного листа (анкеты) для изучения заданного объекта исследования (рынка, конкурентов, потребителей, комплекса маркетинга и т.д.)	ПЗ: Решение практических задач(4ч.)
4	Методические основы маркетинговых исследований и их информационное обеспечение	ПЗ: Тестирование (2ч.)
5	Сегментация и выбор целевого рынка	СЗ: Дискуссия на основе анализа дополнительного материала (4ч.)
5	Сегментация и выбор целевого рынка	ПЗ: Решение практич. задач/кейсов /тестирование(6ч.)
6	Продуктовая политика в системе маркетинга	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия (2ч.)
6	Продуктовая политика в системе маркетинга	ПЗ: Решение практических задач/ кейсов (2ч.)
6	Ценовая политика в системе маркетинга	ПЗ: Решение практических задач/ кейсов (2ч.)
6	Сбытовая политика и место продажи услуг в системе маркетинга	ПЗ: Решение практических задач/ кейсов (2ч.)
6	Коммуникационная политика и продвижение услуг в системе маркетинга	СЗ: Фронтальный опрос по вопросам занятия (2ч.)
6	Коммуникационная политика и продвижение услуг в системе маркетинга	ПЗ: Дебаты (2ч.)
6	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) организации гостеприимства и общественного питания	ПЗ: Тестирование (2ч.)
7	Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятиях гостеприимства и общественного питания	ПЗ: Решение практических задач(2ч.)
7	Управление маркетингом гостиничного предприятия	ПЗ: Деловая игра (6ч.)

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной

программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2-х недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию ипри методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к дискуссии. Подготовка к экзамену.

№ темы	Вид самостоятельной работы
2.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения.Подготовка к экзамену.
3.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения. Подготовка к экзамену.
4.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения. Подготовка к рубежному контролю. Подготовка к экзамену.
5.	Подготовка к проверке знаний по теме. Выполнение курсовой работы. Подготовка к экзамену.
6.	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка устного сообщения. Подготовка к дебатам. Выполнение курсовой работы. Подготовка к экзамену.
7.	Подготовка к итоговой деловой игре. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания» используются разнообразные образовательные технологии, как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема № 2, №3, № 5, №6. № 7);
- дискуссия (тема № 1, № 3, № 5, №6);
- дебаты (№ 6);
- кейс-стади (тема № 2, № 3, № 5, № 6);
- деловая игра (тема № 7).

Проблемная лекция: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Тематическая дискуссия:метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемных вопросов, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, выработка решения проблемы посредством стимулирования творческого мышленияи активной совместной деятельности.

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение следующих задач: осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу; выработка уважительного отношения к мнению, позиции оппонентов; развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов; развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику; развитие умения работать в группе

единомышленников; способность продуцировать множество решений; формирование навыка говорить кратко и по существу; развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту.

Дебаты: обсуждение актуальной темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе, одна часть учащихся должна аргументированно отстаивать мнение «за», другая – мнение «против».

Кейс-стади/ Анализ конкретных ситуаций (АКС)/ Метод ситуационного анализа: (от англ. «Case method» – метод кейсов) техника обучения, использующая описание реальных экономических, социально-культурных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Обучающиеся работают индивидуально или в малых группах, форма, как и содержание кейса определяются преподавателем в зависимости от количественного и качественного состава студенческой группы, уровня обученности и обучаемости студентов.

Деловая игра: это форма воссоздания предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида практической деятельности. В деловой игре обучение участников происходит в процессе совместной деятельности, при этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Общение в деловой игре – это не просто общение в процессе совместного усвоения знаний, но первым делом – общение, имитирующее, воспроизводящее общение людей в процессе реальной изучаемой деятельности. Таким образом, деловая игра – это имитационный игровой метод активного обучения.

Деловая игра является сложно устроенным методом обучения, поскольку может включать в себя целый комплекс методов и средств активного обучения, например, дискуссию, мозговой штурм, кейс-технологии, проблемный семинар и т.д.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : Учебник / Баумгартен Л. В. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 338 с .	Основная	-	ЭБС Юрайт
Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное	Основная	-	ЭБС

пособие .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 316 с.			ZNANIUM
Умавов Ю.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2016. — 236 с.	Дополнительная	-	ЭБС BOOK.ru

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	Базаданных OECD Books, Papers & Statistics наплатформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
3	7-Zip (freeware)
4	FireFox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Переченьучебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 205 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 205 посадочных мест; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт.Компьютер в сост.Intel Core i5-3570 Sigabyte GA-H77M - 1 шт., Проектор NEC NP-M403X - 1 шт., Экран DRAPER BARONET 175/234 - 1 шт., Усилитель JPA-1120A - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: ОС Microsoft Windows 7 Профессиональная (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), MS Office 2013 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), Adobe Acrobat Reader DC (freeware), 7-Zip(freeware), FireFox 77.0.1 (freeware), Google Chrome 83.0.4103.97 (freeware). Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А, Ауд. 205
Ауд. 201 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 175 посадочных мест; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 2шт., тумба - 1шт.Компьютер ntel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт., Микшерный пульт - 1 шт., Микшер-усилитель TA-1120 - 1 шт., Экран DRAPER BARONET 175/234 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А, Ауд. 201
Ауд. 301 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных мест, рабочее место	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А, Ауд. 301

преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт., трибуна - 1шт.Компьютер i3 2100 3.1/2Gb/500Gb/Samsung E1920 NR - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Экран с электро-приводом Draper Baronet 138x180 см - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
Ауд. 114 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 26 посадочных мест, рабочее место преподателя, витрина нависная - 1 шт., Компьютер Core 2 Duo 7400 2.8 Gh/2gb/160 Gb/Sumsung SM 943N 19" - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А, Ауд. 114

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).