



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке  
Отделение среднего профессионального образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.10 в ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**  
основной профессиональной образовательной программы  
подготовки специалистов среднего звена  
43.02.11 Гостиничный сервис  
базовой подготовки

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «07» мая 2014 г. № 475.

Разработчик:

Кравец А.А., старший преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Находке.

Одобрена на заседании межпредметной цикловой комиссии 19 мая 2017 г., протокол № 11.

Председатель МПЦК  *Фадеева Н.П.*  
(подпись)

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

- 1.1 Место дисциплины в структуре образовательной программы
- 1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

### **2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

- 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы
- 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

- 3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
- 3.2 Информационное обеспечение обучения

### **4 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

- 4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины
- 4.2 Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контроля.

# 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины Основы маркетинга является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис базовой подготовки.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании, профессиональной подготовке и программах повышения квалификации и переподготовки работников в области коммерческой деятельности.

Учебная дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина.

## 1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

С целью овладения профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

### **иметь практический опыт:**

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга;

### **уметь:**

- применять знания основ маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности;
- проводить ревизию маркетинговой среды компании;
- собирать и анализировать маркетинговую информацию по проблеме;
- прогнозировать спрос;
- сегментировать рынок, проводить оценку целевых сегментов;
- проводить процедуры позиционирования и дифференцирования товара;
- анализировать «бизнес - портфель» компании;
- оценивать конкурентоспособность товара /компании несколькими методами;
- анализировать ассортимент компании, находить пути его оптимизации;
- рассчитывать базовые цены и модифицировать их с учетом рыночных факторов;
- проводить оценку альтернативных каналов сбыта,
- планировать элементы маркетинговой коммуникации с целевым рынком, оценивать их эффективность;

- давать оценку организации маркетинга в компании.

**знать:**

- сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции,
- систему функций и средств маркетинга
- методические основы анализа маркетинговой среды компании;
- систему информационного обеспечения маркетинга;
- сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;
- подходы к сегментации потребителей;
- принципы и процедуры позиционирования и дифференцирования рыночных предложений,
- основы покупательского поведения индивида;
- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;
- подходы к организации маркетинга в компании,
- специфику маркетинговой деятельности на различных рынках

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формировать общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы                                      | Объем часов                     |
|---|---------------------------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>            | <b>61</b>                       |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b> | <b>40</b>                       |
| в том числе:  |                                 |
| лекции  | 20                              |
| практические занятия                                    | 20                              |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>      | <b>21</b>                       |
| в том числе:  |                                 |
| внеаудиторная самостоятельная работа                    | 21                              |
| Итоговая аттестация по дисциплине:                      | <i>Дифференцированный зачёт</i> |

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем   | Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся.  | Объем часов | Уровень освоения |
|---|--|-------------|------------------|
| 1   | 2  | 3           | 4                |
| <b>Раздел 1</b>   |  |             |                  |
| Тема 1. Введение в маркетинг  | <b>Содержание</b>  | 2           | 2-3              |
|   | 1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции.  |             |                  |
|   | 2. Базовые понятия и принципы маркетинга.  |             |                  |
|   | 3. Концепции маркетинга.   |             |                  |
|   | 4. Средства маркетинга и регулирование спроса.   |             |                  |
| 5. Содержание маркетинговой деятельности.                               |  |             |                  |
| 6. Значение маркетинга. Изменения в маркетинге.                         |  |             |                  |
|   | <b>Лабораторные работы (нет)</b>   | 2           |                  |
|   | <b>Практические занятия</b>  |             |                  |
|   | Современный маркетинг.<br>Семинар. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу   |             |                  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>  | 2           |                  |
|   | 1. Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса<br>2. Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности гостиничного предприятия (на конкретном примере)».<br>Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций. |             |                  |
| Тема 2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие                    | <b>Содержание</b>  | 2           | 2-3              |
|   | 1. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.   |             |                  |
|   | 2. Основные факторы макросреды.  |             |                  |
|   | 3. Микросреда компании.  |             |                  |
|   | 4. Проблемы конкуренции.   |             |                  |
| 5. Внутренняя среда компании. 6. Взаимодействий с маркетинговой средой. |  |             |                  |
|   | <b>Лабораторные работы (нет)</b>   | 2           |                  |
|   | <b>Практические занятия</b>  |             |                  |
|   | Анализ макросреды компании<br>Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде   |             |                  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>  | 2           |                  |
|   | 1. Реферат «Методы анализа маркетинговой среды компании»   |             |                  |
|   | 2. Реферат «Характеристика основных составляющих макросреды бизнеса в г. Владивостоке / Приморском крае»<br>3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.  |             |                  |

|   |   |   |     |
|---|---|---|-----|
| Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования | <b>Содержание</b>   | 2 | 2-3 |
|   | 1. Маркетинговая информационная система и ее элементы.<br>2. Процесс маркетингового исследования.<br>3. Направления и цели маркетинговых исследований.<br>4. Вторичная и первичная маркетинговая информация.<br>5. Методы сбора первичной информации.<br>6. Методы анализа и интерпретации данных.<br>7. Методы прогнозирования и измерения спроса. |   |     |
|   | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|   | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|   | 1. Составление программы маркетингового исследования<br>2. Определение размера выборки  |   |     |
| Тема 4. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование.       | <b>Содержание</b>   | 2 | 2-3 |
|   | 1. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.<br>2. Процесс сегментирования рынка.<br>3. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков.<br>4. Оценка и выбор рыночных сегментов.<br>5. Стратегии охвата рынка.<br>6. Разработка стратегии позиционирования.<br>7. Дифференцирование рыночного предложения.                          |   |     |
|   | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|   | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|   | 1. Построение карты позиционирования<br>2. Оценка привлекательности рыночных сегментов  |   |     |
| Тема 5. Основы поведения покупателей                                      | <b>Содержание</b>   | 2 | 2   |
|   | 1. Покупательское поведение: принципы изучения.<br>2. Модель покупательского поведения.<br>3. Индивидуальные ресурсы потребителя.<br>4. Факторы, формирующие поведение покупателя.  |   |     |
|   | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|   | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|   | 1. Построение карты позиционирования<br>2. Оценка привлекательности рыночных сегментов  |   |     |

|  |   |   |     |
|--|---|---|-----|
|  | <p>5. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>6. Типы покупательских решений.</p> <p>7. Особые типы покупательского поведения.</p>   |   |     |
|  | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|  | <p><b>Практические занятия</b></p> <p>1. Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере гостиничной услуги)</p> <p>2. Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей (ситуационные задачи)</p>   | 2 |     |
|  | <p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>1. Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей (ситуационная задача)</p> <p>2. Реферат «Особенности покупательского поведения организованных потребителей»</p> <p>3. Реферат «Представление результатов исследования покупательского поведения (на рынке гостиничных / туристских услуг)</p> | 2 |     |
| Тема 6. Маркетинг - ориентированное планирование | <b>Содержание</b>   |   |     |
|  | <p>1. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.</p> <p>2. Процесс стратегического планирования.</p> <p>3. Сущность и последовательность SWOT - анализа.</p> <p>4. Методы анализ бизнес - портфеля.</p> <p>5. Разработка стратегий роста.</p> <p>6. Содержание маркетингового плана.</p> <p>7. Маркетинговый контроль.</p>                    | 2 | 2-3 |
|  | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|  | <p><b>Практические занятия</b></p> <p>Обоснование маркетинговых стратегий</p> <p>Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ</p>   | 2 |     |
|  | <p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>1. Анализ миссии компании. Формулировка целей и задач.</p> <p>2. Разработка мероприятий по реализации стратегии интенсивного роста (ситуационная задача)</p> <p>3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций</p>  | 2 |     |
| Тема 7. Товарная политика                        | <b>Содержание</b>   |   |     |
|  | <p>1. Товарная политика: элементы, принципы формирования.</p> <p>2. Уровни и иерархия товаров.</p> <p>3. Классификация товаров.</p> <p>4. Планирование товарного ассортимента.</p> <p>5. Решения в области товарных линии.</p> <p>6. Решения относительно торговых марок.</p> <p>7. Упаковка, маркировка и гарантии.</p>                                  | 2 | 2-3 |

|                           |   |   |     |
|---------------------------|---|---|-----|
|                           | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|                           | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|                           | <b>1. Характеристика ассортимента компании (ситуационная задача)</b>  |   |     |
|                           | <b>Самостоятельная работа</b><br>1. Реферат «Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие»<br>2. Реферат «Методы анализа ассортимента»<br>Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.   | 2 |     |
| Тема 8. Ценовая политика  | <b>Содержание</b>   |   |     |
|                           | 1. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.<br>2. Основные факторы ценообразования.<br>3. Этапы процесса ценообразования.<br>4. Цели и стратегии ценообразования.<br>5. Инициативное и реактивное изменение цен.<br>6. Методы установления цены.<br>7. Адаптация цен. | 2 | 2-3 |
|                           | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|                           | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|                           | 1. Определение эластичности спроса по цене<br>2. Определение базовой цены различными методами<br>Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки   | 2 |     |
|                           | <b>Самостоятельная работа</b><br>1. Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)<br>Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций  | 2 |     |
|                           |   |   |     |
| Тема 9. Сбытовая политика | <b>Содержание</b>   |   |     |
|                           | 1. Цели, задачи и основные элементы распределения.<br>2. Функции каналов распределения.<br>3. Решения о структуре канала.<br>4. Управление каналами распределения.<br>5. Развитие маркетинговых каналов.<br>6. Управление конфликтами в каналах сбыта.                                  | 2 | 2-3 |
|                           | <b>Лабораторные работы (нет)</b>  |   |     |
|                           | <b>Практические занятия</b>   |   |     |
|                           | 1. Выбор оптимальных каналов сбыта<br>2. Определение параметров сбытовой сети   | 2 |     |
|                           | <b>Самостоятельная работа</b><br>1. Расчет потребности в торговых агентах. Разработка рекомендаций по повышению эффективности их работы.<br>2. Реферат "Тенденции развития розничной торговли"<br>3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.                               | 2 |     |
|                           |   |   |     |

|  |  |   |           |     |
|--|--|---|-----------|-----|
| Тема 10. Коммуникативная политика  | <b>Содержание</b>  | 1 | 2-3       |     |
|  | 1. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.<br>2. Инструменты продвижения.<br>3. Разработка маркетинговой коммуникации.<br>4. Формирование бюджета на продвижение.<br>5. Оценка эффективности продвижения.<br>6. Управление интегрированными коммуникациями. |   |           |     |
|  | <b>Лабораторные работы (нет)</b>   |   |           |     |
|  | <b>Практические занятия</b>  |   |           |     |
|  | 1. Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих<br>2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (ситуационная задача)<br>3. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании                            |   |           | 2   |
| <b>Самостоятельная работа</b>  | 2  |   |           |     |
| 1. Реферат «Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов (на примере конкретных предприятий)»<br>2. Реферат «Новые технологии продвижения товаров/услуг»<br>3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций  |  |   |           |     |
|  |  |   |           |     |
| Тема 11. Особенности маркетинга на различных рынках  | <b>Содержание</b>  |   | 1         | 2-3 |
|  | Этический кодекс предпринимателя<br>Привлекательный имидж.   |   |           |     |
|  | <b>Лабораторные работы (нет)</b>   |   |           |     |
|  | <b>Практические занятия</b>  |   |           |     |
|  | 1. Цели, задачи глобального маркетинга.<br>2. Решение о выходе на зарубежный рынок.<br>3. Разработка глобального предложения.<br>4. Природа и характеристики услуг.<br>5. Особенности маркетинга услуг.<br>6. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.      | 2 |           |     |
| <b>Самостоятельная работа</b>  | 1  |   |           |     |
| 1. Реферат «Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг»<br>2. Реферат «Маркетинговая деятельность глобальной компании (на конкретном примере)»<br>3. Реферат «Кросскультурные различия в международном маркетинге»<br>Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций. |  |   |           |     |
|  |  |   |           |     |
| <b>Всего</b>   |  |   | <b>61</b> |     |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов «Организация предпринимательской деятельности».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: посадочные места (столы письменные, стулья с сиденьями и спинками), рабочее место преподавателя (стул и стол преподавателя), доска аудиторная, комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения: компьютер, мультимедиа-проектор, экран, электронные видеоматериалы.

#### **3.2 Информационное обеспечение обучения**

##### **Основные источники:**

**Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / М.: Дашков и Ко, 2012. - 446 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494>**

**Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева.— М.: ИТК «Дашков и К», 2014 .— (Учебные издания для бакалавров) .— <http://www.rucont.ru/efd/217344?cldren=0>**

**Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова.— М.: ИТК «Дашков и К», 2013 .— (Учебные издания для бакалавров).— Библиогр.: с. 280-282 . <http://www.rucont.ru/efd/212302?cldren=0>**

1. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах. 4-е изд., стер. - М.: Академия, 2012. - 208 с.
2. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. - М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. - 304 с.
3. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм. - М. : Альфа-м: ИНФРА-М, 2012. - 224 с.
4. Медлик С. Гостиничный бизнес. Пер. с англ. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 239с. - (Зарубежный учебник).
5. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. - 2-е изд. - Ростов н/Д. : Феникс, 2010. - 380 с.

##### **Дополнительные источники:**

**Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова.— М. : ИТК "Дашков и К", 2013 .— (Учебные издания для бакалавров).— Библиогр.: с. 280-282 . <http://www.rucont.ru/efd/212302?cldren=0>**

- 1 Бондаренко В. В., Резник С. Д., Соколов С. Н. Персональный менеджмент. Тесты и конкретные ситуации: практикум – 2012
- 2 Виханский О.С, Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Экономика, 2010
- 3 Грибов В.Д. Менеджмент : учебное пособие / В.Д. Грибов. — М. : КНОРУС, 2012

**Интернет-ресурсы:**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>
2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

**Нормативные акты:**

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. / Российская газета. – 1993. – 25 декабря. Официальный текст Конституции РФ с внесенными в нее поправками от 30.12.2008. / Российская газета. – 2009. – 21 января.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 30.07.2010 № 242-ФЗ / Российская газета. – 2010. – 9 февраля.
3. Постановление Правительства Российской Федерации «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 25 апреля 1997 г. (с добавлениями и изменениями от 06 октября 2011 года № 49).

## 4 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных и письменных опросов, практических занятий, тестирования, контрольных работ, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные умения, усвоенные знания)</b>   | <b>Формы и методы контроля и<br/>оценки результатов обучения</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- правильность выявления спроса на гостиничные услуги;</li><li>- правильность проведения сегментации рынка, выявления параметров сегментирования и целевого рынка;</li><li>- правильное выявление особенностей поведения потребителей;</li><li>- грамотное общение с потребителем в процессе выявления спроса на гостиничные услуги, в т.ч. на иностранном языке</li></ul>  | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- при выполнении и защите результатов практических занятий;</li><li>- при выполнении работ на производственной практике;</li><li>- при проведении контрольных работ, зачётов, экзаменов</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- правильность позиционирования гостиничного продукта;</li><li>- грамотность выбора оптимальных методов формирования спроса и продвижения услуг индустрии гостеприимства;</li><li>- оценка качественного анализа информации о рынке предложений гостиничных продуктов;</li><li>- полнота и грамотность анализа информации о рынке гостиничных услуг и создания базы данных потребителей, конкурентов, поставщиков;</li><li>- правильность выбора средств распространения рекламных материалов;</li><li>- правильность выбора техники и приёмов эффективного общения с гостем в процессе выявления спроса на гостиничные услуги, в т.ч. на иностранном языке;</li><li>- грамотность выбора целесообразности применения средств и методов маркетинга, выбора и использования наиболее рациональные из них</li></ul> |   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- точность и правильность определения конъюнктуры рынка;</li><li>- правильность оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и продукта;</li><li>- правильность оценки качества гостиничного продукта;</li><li>- грамотность оформления документов по качеству</li><li>- грамотность разработки гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей;</li></ul>   | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- при выполнении и защите результатов практических занятий;</li><li>- при выполнении работ на производственной практике;</li><li>- при проведении контрольных работ, зачётов,</li></ul>           |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность определения характеристик и оптимальной номенклатуры услуг;</li> <li>- точность и грамотность расчёта стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</li> <li>- точность и грамотность расчёта себестоимости и стоимости гостиничного продукта;</li> <li>- правильность определения жизненного цикла услуги гостиницы;</li> <li>- правильность выбора информации о ценах и ценовой политике конкурентов;</li> <li>- грамотность составления рекламных текстов об услугах гостиницы;</li> <li>- правильность выбора средств распространения рекламы;</li> <li>- правильность определения эффективности рекламы;</li> <li>- полнота и грамотность формирования базы данных и различных информационных ресурсов;</li> <li>- грамотность общения с потребителем в процессе разработки комплекса маркетинга и спроса, в т. ч. на иностранном языке;</li> <li>- правильное использование техники и приёмов эффективного общения с гостями, деловыми партнёрами и коллегами</li> </ul> | <p>экзаменов.</p> |
|--|-------------------|

#### 4.2 Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контроля

Текущий контроль учебного материала заключается в следующем:

- устный опрос;
- проверка выполнения самостоятельной работы студентов;
- письменный опрос.

##### Примерные вопросы к экзамену:

1. Определение сущности предпринимательской деятельности.
2. Место предпринимателей в структуре общества.
3. Виды предпринимательской деятельности.
4. Предприниматель как основной субъект предпринимательской активности.
5. Особенности субъектов предпринимательского процесса.
6. Среда как объект предпринимательской деятельности.
7. Концепция предпринимательства. Функции и типы предпринимательской деятельности.
8. Основные этапы организации предпринимательства.
9. Предпринимательство как явление и как процесс.
10. Классификация предпринимательства.
11. Организационно-правовые условия предпринимательской деятельности в РФ.
12. Внешняя предпринимательская среда.
13. Внутренняя предпринимательская среда.

14. Роли государства по отношению к предпринимателю: «тормоз», «наблюдатель», «ускоритель».
15. Физические лица — субъекты предпринимательства.
16. Юридические лица — субъекты предпринимательства.
17. Порядок государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.
18. Государственная регистрация юридического лица.
19. Сложные объединения предприятий.
20. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
21. Общее понятие о предпринимательском капитале.
22. Источники формирования предпринимательского капитала.
23. Оценка стоимости капитала.
24. Налоговое обеспечение предпринимательской деятельности.
25. Аренда и арендные отношения. Правовые основы аренды. Виды аренды.
26. Понятие инвестиций и капитальных вложений. Способы инвестирования.
27. Предпринимательский проект и его структура.
28. Методы финансовой оценки предпринимательских проектов
29. Содержание бизнес-плана: основные положения, порядок разработки.
30. Кредитование предприятий: сущность и принципы.
31. Банкротство предприятий: сущность, пути реализации.
32. Виды бизнес-планов и их назначение:
33. Структура бизнес – плана инвестиционного проекта.
34. Структура бизнес-плана развития коммерческой организации на год.
35. Содержание и задачи бизнес-плана развития.
36. Содержание раздела бизнес – плана «Резюме».
37. Содержание раздела бизнес – плана «Характеристика предприятия и стратегия его развития».
38. Содержание раздела бизнес – плана «Описание продукции (услуги)». Понятие конкурентоспособности товара и методы ее оценки: прямые и косвенные. Планирование мероприятий по повышению конкурентоспособности товара.
39. Анализ рынков сбыта в бизнес-плане: направления анализа, методы и описание.
40. Характеристика покупателей в разделе бизнес – плана «Анализ рынков сбыта».

41. Анализ деятельности конкурентов в разделе бизнес – плана «Анализ рынков сбыта».
42. Порядок проведения SWOT-анализа в разделе бизнес – плана «Анализ рынков сбыта».
43. Сущность стратегии развития организации. Определение целей организации: области постановки целей, требования к целям. Стратегические направления развития организации.
44. Направления и методы проведения маркетингового анализа
45. Содержание и последовательность разработки стратегии маркетинга в бизнес-плане. Состав стратегии маркетинга: базовые стратегии и стратегии по комплексу маркетинга.
46. Планирование объемов продаж в натуральном и стоимостном выражении. Методы планирования.
47. Содержание и разработка раздела бизнес-плана «Производственный план».
48. Разработка программы производства и реализации продукции.
49. Планирование материально-технического обеспечения в производственном плане.
50. Планирование затрат на производство и реализацию продукции в производственном плане.
51. Порядок проведения маркетингового анализа в разделе бизнес – плана «План маркетинга».
52. Состав и содержание стратегии маркетинга в бизнес-плане предприятия.
53. Назначение расчета потока денежных средств. Источники притока и направления оттока денежных средств. Расчет накопительного остатка денежных средств и его интерпретация.
54. Цель и структура раздела «Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности организации». Особенности прогноза прибыли от реализации проекта на действующем предприятии.
55. Дисконтирование потоков наличности: сущность и методы. Понятие коэффициента дисконтирования, методы расчета ставки дисконтирования (нормы дисконта).
56. Инвестиционный план, его содержание и порядок разработки.
57. Содержание раздела бизнес – плана «Организационный план».
58. Оценка рисков и страхование в бизнес-плане.
59. Расчет показателей эффективности инвестиционного проекта и их экономическая интерпретация.

60. Назначение и порядок составления финансового документа «Расчет чистой прибыли от реализации продукции».
61. Назначение и порядок составления финансового документа «Расчет потока денежных средств».
62. Состав и порядок расчета финансовых показателей инвестиционного проекта.
63. Состав и порядок расчета показателей оценки эффективности инвестиций
64. Прогнозирование финансовой устойчивости предприятия на основе анализа и прогноза уровня безубыточности.
65. Расчет показателя «внутренняя норма доходности» и интерпретация его значения.
66. Расчет срока окупаемости проекта, экономическая оценка его значений.
67. Понятие риска и виды рисков. Этапы управления рисками.
68. Метод анализа рисков – анализ чувствительности проекта. Показатели чувствительности проекта, порядок расчета.
69. Методы управления рисками: уклонения от рисков, локализации, диверсификации, компенсации.
70. Отраслевые особенности разработки бизнес-планов для предприятий легкой промышленности.