**Методические указания к выполнению контрольной работы**

**по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»**

**для студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»**

**заочной формы обучения**

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» имеет целью дополнить и закрепить полученные в период сессии знания, подготовиться к итоговому контролю. Главной целью контрольной работы является итоговый контроль полученных профессиональных знаний в области маркетинга предприятий индустрии гостеприимства путем планомерного, систематизированного изучения рекомендуемой литературы и получение практических навыков в рамках изучаемых по курсу проблем. При проверке контрольной работы преподаватель будет оценивать то, как студент понимает содержание дисциплины, его способность применять теории и концепции дисциплины, а также умение систематизировать и ясно излагать свои мысли.

Варианты контрольных работ установлены с учетом последней и предпоследней цифр номера зачетной книжки. *Пример: если Вы имеете последние две цифры: 12, значит согласно пересечению Ваши вопросы № 12,33,50.* Контрольная работа выполняется студентами в форме реферата. Структура контрольной работы включает три вопроса (в соответствии с вариантом) и список использованных источников. **Работы, не отвечающие обязательным для студента вариантам, не будут засчитываться.**

При подготовке контрольной работы студент подбирает и изучает необходимую литературу как отечественных, так и зарубежных авторов. В работе могут быть использованы материалы реальных организаций (например, по месту работы студента), в этом случае ценность работы повышается.

**ТЕКСТ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОТПЕЧАТАН НА КОМПЬЮТЕРЕ ЧЕРЕЗ ПОЛТОРА МЕЖСТРОЧНЫХ ИНТЕРВАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ШРИФТА TIMS NEW ROMAN CYR № 14, ВЫРАВНИВАНИЕ ПО ШИРИНЕ. Приблизительный объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц. Расстояние от границ листа до текста слева – 30 мм, справа – 10 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа – 20 мм, абзацный отступ – 1,25.**

В случае возникновения затруднений студент консультируется у ведущего преподавателя.

**Вариант контрольной работы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпослед. цифра зачетной книжки | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Последняя цифра зачетной книжки | | | | | | | | | |
| Номера вопросов | | | | | | | | | |
| 0 | 1,18,36 | 2,40, 11 | 3,24,13 | 4,25,32 | 5,26,40 | 6,27,41 | 7,28,42 | 8,29,43 | 9,30,54 | 1,25,39 |
| 1 | 10,31,22 | 11,32,20 | 12,33,50 | 13,34,26 | 14,35,7 | 15,36,44 | 16,37,23 | 17,38,50 | 18,39,44 | 3,23,18 |
| 2 | 19,51,6 | 20,31,59 | 21,33,10 | 22,35,3 | 23,37,9 | 24,39,4 | 25,40,14 | 26,1,33 | 27,3,16 | 5,21,36 |
| 3 | 28,5,19 | 29,7,19 | 30,9,27 | 31,11,46 | 32,13,43 | 33,15,48 | 34,17,6 | 35,19,23 | 36,21,45 | 7,40,25 |
| 4 | 37,23,4 | 38,25,8 | 39,2,49 | 40,4,28 | 1,6,17 | 3,8,50 | 5,47,59 | 7,12,60 | 9,14,46 | 8,39,24 |
| 5 | 1,16,27 | 13,18,33 | 5,20,44 | 17,22,39 | 19,24,41 | 21,26,9 | 23,28,3 | 25,40,12 | 27,1,47 | 10,38,55 |
| 6 | 29,3,52 | 31,5,22 | 33,7,12 | 35,9,29 | 37,11,18 | 39,13,21 | 40,14,20 | 1,12,49 | 2,14,31 | 3,36,62 |
| 7 | 4,16,33 | 6,18,30 | 8,20,35 | 10,22,4 | 12,24,39 | 14,26,46 | 16,28,49 | 18,30,4 | 20,32,58 | 4,34,15 |
| 8 | 3,34,10 | 24,36,53 | 26,38,3 | 28,40,1 | 1,36,50 | 3,34,21 | 5,32,43 | 7,30,15 | 9,28,48 | 6,32,56 |
| 9 | 8,26,35 | 10,24,31 | 12,20,42 | 14,40,26 | 16,38,5 | 18,36,29 | 20,34,40 | 22,32,61 | 24,30,3 | 8,30,57 |

**Теоретические вопросы**

1. Сущность и содержание маркетинга гостиничного предприятия. Основные понятия маркетинга.

2. Эволюция концепции маркетинга. Функции и основные принципы маркетинга гостиничных услуг.

3. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе.

4. Маркетинговые исследования: сущность и основные категории.

5. Алгоритм маркетингового исследования. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация и источники ее получения.

7. Рынок маркетинговой информации.

8. Количественные и качественные маркетинговые исследования.

9. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства.

10. Бенчмаркетинг.

11. Сущность и цели сегментирования рынка гостиничных услуг.

12. Критерии и признаки сегментирования рынка.

13. Конъюнктура товарного рынка.

14. Выбор целевого сегмента, методика поиска целевых сегментов.

15. Позиционирование на рынке гостиничных услуг.

16. Брендинг.

17. Маркетинговые стратегии гостиничного предприятия.

18. Портфельные стратегии в маркетинге.

19. Современные стратегии маркетинга.

20. Понятие и сущность конкуренции. Конкурентные стратегии в маркетинге. Модель конкуренции М.Портера.

21. Типы конкурентных рынков.

22. Массовый и дифференцированный маркетинг.

23. Гостиничный продукт и его структура.

24. Формирование продуктовой стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

25. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия.

26. Создание новых гостиничных продуктов и услуг, особенности их внедрения на рынок.

27. Концепция жизненного цикла гостиничного продукта.

28. Модель покупательского поведения. Характеристика покупателей.

29. Сущность мотивации и поведения потребителя.

30. Теоретические концепции мотивации.

31. Процессуальные теории мотивации.

32. Управление рисками в маркетинге.

33. Система управления маркетингом гостиничного предприятия: основные элементы.

34. Организация службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии.

35. Направления маркетингового планирования на рынке гостиничных услуг.

36. Бизнес-план и его роль в маркетинге.

37. Прогнозирование в маркетинге.

38. SWOT-анализ в маркетинге гостиничного предприятия.

39. PEST-анализ в маркетинге гостиничного предприятия.

40. Маркетинг и конроллинг.

41. Бюджет маркетинга гостиничного предприятия.

42. Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

43. Факторы влияющие на величину цены.

44. Ценообразование в маркетинге.

45. Разработка и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия.

46. Методы расчета цены гостиничного продукта.

47. Скидки и премии в ценообразовании.

48. Понятие и сущность сбытовой политики.

49. Каналы распределения гостиничных предприятий.

50. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.

51. Выбор торговых посредников.

52. Маркетинговый комплекс продвижения гостиничного продукта и услуг.

53. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.

54. Реклама в индустрии гостеприимства.

55. Экономическая и социальная эффективность рекламы.

56. Создание рекламного продукта.

57. Международные рекламные кампании.

58. Формирование общественного мнения – PR.

59. Фирменный стиль гостиничного предприятия. Имидж гостиничного предприятия.

60. Ярмарки-выставки.

61. Международный маркетинг в сфере гостиничного бизнеса.

62. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий.

**Рекомендуемая литература**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 339 с.
2. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с.
3. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 180 с.
4. Романова Л.М. Маркетинг гостиничного предприятия: методическое пособие / сост. Л.М. Романова. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 132 с.
5. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Л.В. Семенова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 85 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>.
6. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.
7. Экономика и предпринимательство в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / под общ. ред. И.Ф. Игнатьевой, И.Н. Чурилиной. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 207 с.

**2. Периодические издания**

1. Журнал «Гостиничное дело»
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. Журнал «Практический маркетинг»
4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»

**3. Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы**

www.marketing.web-3.ru

www.marketing.spb.ru

www.4p.ru

www. marketingpro.ru

www. marketch.ru

Образец оформления титульного листа



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет Сервис и туризм

Кафедра Сервис, туризм и индустрия гостеприимства

**Контрольная работа**

по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

Работу выполнил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись ФИО

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Шифр (№ зачетной книжки) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.соц.н., доцент Петренко А.С.

подпись

Ростов-на-Дону

202\_ год