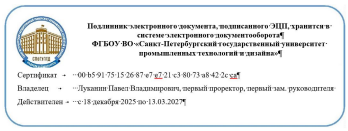
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32 Маркетинг в профессиональной деятельности

Учебный план: ФГОС3++b430303-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: (специальность) 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль подготовки: (специализация) Гостиничный и ресторанный бизнес

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	32	32	80	36	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	32	32	80	36	5	
7	УП	34	34	40	36	4	Экзамен
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	66	66	120	72	9	
	РПД	66	66	120	72	9	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой	Лосева Ольга Сергеевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций	Лосева О.С.
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	Лосева О.С.
Методический отдел:	Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование комплекса маркетинговых знаний и умений для продвижения гостиничных услуг и управления спросом.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Научить выявлять потребности гостей и других клиентов гостиничного предприятия.
2. Сформировать умение анализировать рынок гостиничных услуг и конкурентную среду.
3. Развить навыки сегментирования потребителей и выбора целевых групп для работы.
4. Научить разрабатывать комплекс мер по продвижению гостиничного продукта.
5. Сформировать способность управлять ценовой политикой и доходами средств размещения.
6. Научить выстраивать долгосрочные отношения с клиентами и повышать их удовлетворённость.

Развить умение оценивать эффективность маркетинговых решений в гостиничном бизнесе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Знать: современную структуру и методы маркетингового исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг; методы сегментации потребителей, анализа конкурентной среды и позиционирования объектов сферы гостеприимства; технологии организации продаж; инструменты продвижения услуг с учетом специфики HoReCa.
Уметь: проводить маркетинговые исследования на локальном рынке гостиничных и ресторанных услуг; анализировать спрос, предпочтения гостей, цены конкурентов и барьеры входа на рынок; формировать ассортиментную и ценовую политику предприятия, рассчитывать точку безубыточности продаж номеров и блюд; разрабатывать план продвижения с использованием цифровых каналов.
Владеть: навыками составления анкет, проведения опросов гостей и интерпретации полученных данных; методикой SWOT-анализа и построения карты восприятия для гостиниц и ресторанов; приемами управления каналами продаж и динамического ценообразования; инструментами запуска рекламных кампаний и оценки их ROI в сфере гостеприимства.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы маркетинга в гостиничной сфере	6				С
Тема 1. Сущность маркетинга как рыночной концепции управления гостиницей.		4	4	8	
Тема 2. Эволюция подходов к сбыту услуг размещения в России.		4	4	8	
Тема 3. Специфика гостиничного продукта и его отличие от товаров.		4	4	8	
Раздел 2. Изучение рынка гостиничных услуг					О
Тема 4. Сбор и анализ данных о конкурентной среде города и региона.		4	4	8	
Тема 5. Сегментирование гостей по целям поездки и уровню дохода.		4	4	10	
Тема 6. Выбор целевой группы и позиционирование гостиницы на локальном рынке.		4	4	12	
Раздел 3. Комплекс предложения гостиницы					С
Тема 7. Номерной фонд как основной элемент предложения: виды и категории.		4	4	10	
Тема 8. Дополнительные услуги, повышающие привлекательность проживания.		2	2	8	
Тема 9. Разработка пакетных предложений для разных категорий гостей.		2	2	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	80	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Раздел 4. Ценовая политика и сбыт	7				С

Тема 10. Методы установления цен на проживание в зависимости от сезона.		4	4	4	
Тема 11. Управление доходами: динамическое ценообразование для загрузки.		4	4	4	
Тема 12. Каналы распространения предложений: прямые продажи и посредники.		4	4	4	
Раздел 5. Продвижение гостиничных услуг					Пр,О
Тема 13. Разработка рекламных материалов для печатных и наружных носителей.		4	4	4	
Тема 14. Организация связей с общественностью и работа с отзывами.		4	4	4	
Тема 15. Стимулирование повторных обращений и программы лояльности.		4	4	4	
Раздел 6. Управление качеством и взаимодействие с гостем					С
Тема 16. Стандарты обслуживания как основа удовлетворенности гостя.		4	4	4	
Тема 17. Сбор обратной связи и работа с возражениями и претензиями.		2	3	10	
Тема 18. Оценка эффективности маркетинговых решений и корректировка плана.		4	3	2	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		137		187	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): 1. Закрепить знания о маркетинговых подходах в гостиничной сфере.

2. Научить анализировать рынок гостиничных услуг и поведение гостей.

3. Сформировать умение разрабатывать маркетинговую стратегию для конкретного средства размещения.

4. Развить навыки составления плана продвижения и работы с клиентами.

5. Привить способность оценивать эффективность маркетинговых решений.

6. Подготовить к самостоятельному решению практических задач по привлечению и удержанию постояльцев.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): «Разработка комплекса маркетинга для отеля «.....название

отеля....» на основе анализа потребительских предпочтений и конкурентной среды»

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Требования:

1. Вместо точек в теме название любой выбранной вами гостиницы, любого региона.
2. Курсовая работа должна быть обязательно скреплена, в папке.
3. Нумерация страниц обязательна.
4. Работа должна содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.
5. Разделы работы должны содержать следующую информацию:

Структура пояснительной записки (объем 25-30 страниц):

Введение

Актуальность темы, цель работы, задачи исследования, объект и предмет проекта.

Раздел 1. Теоретические основы разработки комплекса маркетинга в гостиничном деле

1.1. Понятие и структура комплекса маркетинга для средств размещения.

1.2. Роль анализа потребительских предпочтений в формировании гостиничного предложения.

1.3. Методика оценки конкурентной среды на рынке гостиничных услуг.

Раздел 2. Анализ рыночной ситуации для отеля «Название отеля»

2.1. Характеристика отеля «Название отеля»: номерной фонд, услуги, ценовая политика.

2.2. Исследование потребительских предпочтений целевой аудитории (портрет гостя, требования к сервису, каналы бронирования).

2.3. Анализ конкурентной среды: выявление основных конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка рыночных долей.

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга для отеля «Название отеля»

3.1. Совершенствование гостиничного продукта и дополнительных услуг под запросы потребителей.

3.2. Оптимизация ценовой стратегии с учетом конкурентной обстановки.

3.3. Выбор эффективных каналов сбыта и продвижения.

3.4. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Раздел 4. Экономическая оценка эффективности предложенных мероприятий

Расчет затрат на внедрение, прогноз роста загрузки и выручки, оценка срока окупаемости.

Заключение

Краткие выводы по каждому разделу и оценка достижения поставленной цели.

Список использованных источников

Приложения (анкеты для опроса гостей, таблицы сравнительного анализа конкурентов, макеты рекламных материалов).

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	Способность применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничных услуг и оценки их эффективности.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Студент свободно применяет маркетинговые модели для анализа гостиничного рынка. Самостоятельно разрабатывает комплексную стратегию продвижения услуги, учитывая сегментацию потребителей. Аргументированно обосновывает ценовую политику и каналы сбыта с привязкой к финансовым показателям отеля. Дает развернутые, структурные ответы на дополнительные вопросы.	
4 (хорошо)	Студент верно использует основные маркетинговые инструменты, но допускает незначительные неточности в расчетах емкости рынка.	

	Разрабатывает план продвижения без учета второстепенных факторов внешней среды. Ответ полный, но содержит излишние общие рассуждения вместо конкретных расчетов.	
3 (удовлетворительно)	Студент воспроизводит базовые определения и классификации, но испытывает затруднения при переносе теории на практику гостиничного предприятия. План маркетинга составлен фрагментарно, отсутствует взаимосвязь между ценой и качеством сервиса. Ответ содержит фактические ошибки в терминологии, требующие наводящих вопросов.	
2 (неудовлетворительно)	Студент не может перечислить элементы комплекса маркетинга для сферы гостеприимства. Отсутствует понимание механизмов привлечения и удержания гостей. Не способен выполнить элементарный анализ конкурентной среды. Ответ бессистемный или полностью отсутствует.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Понятие маркетинга в гостиничной деятельности.
2	Главная цель маркетинга на предприятии гостеприимства.
3	Основные принципы современного маркетинга.
4	Функции маркетинга в гостинице.
5	Роль маркетинга в повышении доходности отеля.
6	Разница между маркетингом и продажами в гостинице.
7	Эволюция маркетинговых концепций в гостеприимстве.
8	Понятие нужды и потребности гостя.
9	Спрос на гостиничные услуги и его виды.
10	Факторы, формирующие потребительский спрос.
11	Внутренняя среда маркетинга гостиницы.
12	Внешняя макросреда гостиничного предприятия.
13	Микросреда маркетинга (конкуренты, поставщики, клиенты).
14	Анализ политических факторов в гостиничном бизнесе.
15	Влияние экономических факторов на маркетинг отеля.
16	Социальные и демографические факторы спроса.

17	Технологические изменения и маркетинг услуг.
18	Экологические аспекты в маркетинге гостиниц.
19	Понятие конкурентоспособности гостиничного предприятия.
20	Анализ прямых и косвенных конкурентов.
21	Определение рынка гостиничных услуг.
22	Классификация потребителей гостиничных услуг.
23	Корпоративные и индивидуальные клиенты.
24	Особенности рынка делового туризма.
25	Специфика рынка туризма выходного дня.
26	Факторы лояльности гостей.
27	Жизненный цикл спроса на гостиничную услугу.
28	Емкость рынка гостиничных услуг.
29	Доля рынка гостиничного предприятия.
30	Сезонность в гостиничном маркетинге.
31	Цель маркетинговых исследований в гостинице.
32	Виды маркетинговой информации.
33	Первичные и вторичные источники данных.
34	Методы сбора первичной информации.
35	Проведение опросов гостей.
36	Наблюдение как метод исследования.
37	Эксперимент в гостиничном маркетинге.
38	Анкетирование и его виды.
39	Анализ отзывов гостей в интернете.
40	Оценка удовлетворенности клиента.
41	Понятие сегментирования рынка.
42	Критерии сегментирования потребителей.
43	Географическое сегментирование.
44	Социально-демографическое сегментирование.
45	Поведенческое сегментирование гостей.
46	Выбор целевого сегмента.
47	Понятие позиционирования гостиницы.
48	Разработка уникального торгового предложения.
49	Карта восприятия гостиничных брендов.
50	Перепозиционирование гостиницы на рынке.
Семестр 7	
51	Понятие услуги в гостиничном маркетинге.
52	Специфические свойства гостиничной услуги.

53	Неосязаемость услуги и способы ее преодоления.
54	Неразрывность производства и потребления услуги.
55	Непостоянство качества услуги.
56	Основные и дополнительные услуги отеля.
57	Понятие качества гостиничной услуги.
58	Жизненный цикл гостиничного продукта.
59	Номерной фонд как основной продукт.
60	Концепция «Продукт-микс» для отеля.
61	Ценовая политика гостиничного предприятия
62	Цели ценообразования.
63	Методы установления цен на номера.
64	Стратегия высоких цен.
65	Стратегия низких цен и проникновения.
66	Стратегия среднерыночных цен.
67	Динамическое ценообразование в гостинице.
68	Сезонные скидки и надбавки.
69	Скидки для корпоративных клиентов.
70	Влияние конкурентов на ценовую политику.
71	Каналы сбыта гостиничных услуг.
72	Прямые продажи через собственный сайт.
73	Посредники в гостиничном бизнесе.
74	Работа с туристическими агентствами.
75	Интернет-системы бронирования.
76	Глобальные дистрибутивные системы.
77	Управление доходностью и каналами продаж.
78	Прямые бронирования и их преимущества.
79	Офлайн-каналы продаж.
80	Роль отдела продаж в гостинице.
81	Понятие маркетинговых коммуникаций.
82	Реклама в гостиничном бизнесе.
83	Виды рекламных носителей для отеля.
84	Продвижение в сети интернет.
85	Связи с общественностью в гостинице.

86	Стимулирование сбыта и специальные акции.
87	Личные продажи и переговоры с клиентами.
88	Директ-маркетинг для постоянных гостей.
89	Контент-маркетинг для отелей.
90	Репутационный менеджмент гостиницы.
91	Понятие бренда гостиницы.
92	Создание положительного имиджа отеля.
93	Управление взаимоотношениями с гостями.
94	Послепродажное обслуживание и обратная связь.
95	Маркетинговый план гостиницы.
96	Структура маркетингового плана.
97	Контроль маркетинговой деятельности.
98	Показатели эффективности маркетинга.
99	Анализ безубыточности гостиничных услуг.
100	Адаптация маркетинга к кризисным ситуациям в отрасли.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Что является главной целью маркетинга в гостиничном предприятии?
А) Снижение налоговой нагрузки
Б) Удовлетворение потребностей гостей и получение прибыли
В) Сокращение штата сотрудников
Г) Увеличение площади номерного фонда

Правильный ответ: Б

2. Как называется комплекс основных элементов маркетинга, включающий товар, цену, место и продвижение?
А) Маркетинговая среда
Б) Комплекс маркетинга
В) Бизнес-план
Г) Кадровая политика

Правильный ответ: Б

3. Что понимается под «товаром» в гостиничном маркетинге?
А) Только номерной фонд отеля
Б) Только услуги питания
В) Комплекс услуг, включая проживание, питание и дополнительные сервисы
Г) Здание и внутренняя отделка отеля

Правильный ответ: В

4. Как называется метод ценообразования, при котором цена устанавливается на уровне конкурентов?
А) Затратный метод
Б) Рыночный метод
В) Престижный метод
Г) Демпинговый метод

Правильный ответ: Б

5. Что представляет собой канал сбыта в гостиничном бизнесе?
А) Путь, по которому гость узнает об отеле и может забронировать номер
Б) Внутренний проход между номерами в отеле
В) Система вентиляции в здании

Г) Лифтовое хозяйство гостиницы

Правильный ответ: А

6. Какое из перечисленных действий относится к продвижению гостиничных услуг?
А) Закупка постельного белья
Б) Проведение рекламной кампании в сети интернет
В) Расчет себестоимости номера
Г) Найм горничных

Правильный ответ: Б

7. Что понимается под сегментированием рынка в гостиничном деле?
А) Разделение номеров на категории (люкс, стандарт)
Б) Разделение посетителей на группы по их потребностям и поведению
В) Разделение обязанностей между отделами отеля
Г) Разделение территории отеля на зоны

Правильный ответ: Б

8. Для чего проводится анализ конкурентов в гостиничном маркетинге?
А) Чтобы скопировать дизайн их сайта
Б) Чтобы переманить их сотрудников
В) Чтобы понять свои сильные и слабые стороны на фоне других отелей
Г) Чтобы подать на них в суд

Правильный ответ: В

9. Что такое лояльность гостя с точки зрения маркетинга?
А) Способность гостя быстро оплачивать счет
Б) Привязанность гостя к отелю и готовность вернуться снова
В) Требование гостя о скидке
Г) Жалоба гостя на качество уборки

Правильный ответ: Б

10. Что является конечным результатом эффективной маркетинговой стратегии отеля?
А) Увеличение числа постоянных гостей и рост доходов
Б) Увеличение количества жалоб в книге отзывов
В) Снижение загрузки номерного фонда
Г) Уменьшение количества предоставляемых услуг

Правильный ответ: А

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Анализ гостевого потока

Изучите отчёт о загрузке городской гостиницы за прошлый год. Разделите всех гостей на группы по цели поездки и по источнику бронирования. Предложите меры для привлечения каждой группы в низкий сезон.

Задание 2. Составление карты впечатлений

Опишите путь гостя от выбора отеля до выезда. Выделите пять ключевых точек контакта. Для каждой точки предложите способ усилить положительные эмоции гостя без увеличения затрат.

Задание 3. Ценовая стратегия на выходные

Рассчитайте три варианта цен на стандартный номер на предстоящие праздничные дни: высокий, средний и с ранним бронированием. Обоснуйте, какой вариант принесёт наибольшую прибыль при заполняемости 70 процентов.

Задание 4. Конкурентная разведка

Соберите информацию о трёх соседних отелях: их цены, дополнительные услуги, отзывы. Составьте таблицу преимуществ и слабых мест вашего отеля. Напишите три действия для улучшения позиций на рынке.

Задание 5. Разработка специального предложения

Придумайте пакет услуг для семей с детьми на весенние каникулы. Включите проживание, питание и два бесплатных занятия. Рассчитайте стоимость пакета и определите минимальное число продаж для безубыточности.

Задание 6. Оценка эффективности рекламы

Вам даны данные о расходах на наружную рекламу, рекламу в сети и в печатных изданиях за полгода. Сопоставьте затраты с количеством бронирований из каждого канала. Сделайте вывод о перераспределении

бюджета на следующий период.

Задание 7. Работа с недовольным гостем

Прочитайте негативный отзыв о шуме на этаже и медленной работе стойки регистрации. Напишите план восстановления доверия этого гостя. Предложите постоянное изменение в работе служб, чтобы подобное не повторялось.

Задание 8. Формирование ассортимента услуг

В отеле есть свободное помещение на первом этаже. Предложите три варианта его коммерческого использования (не номерной фонд). Оцените каждую идею по затратам, спросу и влиянию на общий имидж отеля.

Задание 9. Продвижение через партнёров

Составьте коммерческое предложение для трёх местных компаний: туристического бюро, свадебного салона и фирмы по аренде автомобилей. Опишите взаимные выгоды и схему расчётов комиссионного вознаграждения для каждой.

Задание 10. План повышения лояльности

Разработайте программу для постоянных гостей на один год. Определите три уровня участия, правила накопления баллов и варианты их обмена на услуги. Рассчитайте примерную скидку для гостя, который останавливается пять раз в год.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Клименко, Л. В.	Маркетинг в сфере услуг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/95785.html
Большунова, Т. В.	Управление маркетингом в туристской индустрии	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/88749.html
Н.Н. Голивцова, А.П. Юдин	Менеджмент и маркетинг: учебное пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590251611.pdf
Семенова, Л. В., Корнеевец, В. С., Драгилева, И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/102273.html
Семенова Л. В., Корнеевец С. В., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75217.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/102272.html
Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М., Болдырева, Т. В., Замедлина, Е. А., Маслова, В. М., Соскин, Я. Г., Коротков, А. В., Синяева, И. М.	Управление маркетингом	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71205.html
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	http://www.iprbookshop.ru/109684.html
Корнеевец, В. С., Семенова, Л. В., Драгилева, И. И.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание)	Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта	2011	http://www.iprbookshop.ru/24106.html
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75218.html
Васильев, Г. А., Деева, Е. М.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71172.html
Гурова, Т. И., Фомина, Т. Т.	Маркетинг в сервисе	Москва: Московский городской педагогический университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/26518.html
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html

Безрутченко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
Васильев, Г. А., Деева, Е. М.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71172.html
Дурович, А. П.	Маркетинг туризма	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2020	http://www.iprbookshop.ru/94315.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Минько, Э. В., Минько, А. Э.	Основы коммерции	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71034.html
Шпырня, О. В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html
Катунина, Н. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	https://www.iprbookshop.ru/59666.html
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71036.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационные справочные системы

Федеральная служба государственной статистики. Содержит официальные статистические данные, необходимые для маркетингового анализа рынка гостиничных услуг и туризма. Адрес: http://www.gks.ru/

Министерство экономического развития Российской Федерации. Представлены базы данных и аналитические материалы о состоянии и развитии отраслей экономики, включая сферу туризма и гостеприимства. Адрес: www.economy.gov.ru

Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. Содержит актуальные национальные стандарты (ГОСТ), правила предоставления услуг и другие нормативные акты, регулирующие деятельность в гостиничной индустрии. Адрес: https://docs.cntd.ru/

2. Профессиональные базы данных

Электронная библиотечная система «Юрайт». Предоставляет доступ к полным текстам специализированных учебников и учебных пособий по маркетингу гостиничного предприятия, продажам и управлению качеством гостиничных услуг. Адрес: https://urait.ru/

Научная электронная библиотека. Содержит базу данных научных публикаций, статей из профессиональных журналов и материалов конференций по проблемам маркетинга в сфере гостеприимства. Адрес: https://elibrary.ru/

База данных периодических изданий «ИВИС». Предоставляет доступ к электронным версиям специализированных журналов, в том числе «Маркетинг в России и за рубежом». Адрес: (доступ осуществляется через подписку образовательной организации)

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска