Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: Должность: Ректор Уникальный программный ключ: са953a0120d891083f939673078ef1a989d Институт гостиничного бизнеса и туризма

ФИО: Ястребов Олеферальное государственное автономное образовательное учреждение дата подписания: 28.06.2022 14.5.0.10 бразования «Российский университет дружбы народов»

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг организаций профессиональной сферы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

43.03.03 «Гостиничное дело»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Международный ресторанный бизнес

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» является ознакомить слушателей с современными концепциями маркетинга в сфере гостеприимства и ресторанного бизнеса, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии гостиничного и ресторанного бизнеса.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисииплины (пезультаты освоения дисииплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции		
шифр		(в рамках данной дисциплины)		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	-		
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг международной сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет		
ПКО-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности.	ПКО-6.1. Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности ПКО-6.2. Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях международной сферы гостеприимства и общественного питания ПКО-6.3. Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности.		

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
шифр	Компетенция	(в рамках данной дисциплины)
ПКР-2	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы	ПКР-2.1. Проводит анализ системы ценообразования и тарифной политики организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания ПКР-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных
ПКР-3	Способен к интернет- продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия ПКР-3.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания ПКР-3.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет ПКР-3.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг
		организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг организаций профессиональной сферы» относится к базовой компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	 Правовые основы деятельности и документооборот в профессиональной сфере Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной сфере Менеджмент организаций профессиональной сферы Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья Организация гостиничного дела Классификационная экспертиза и аудит предприятий сферы гостеприимства Учебная практика Производственная практика 	 Технологии кейтеринга, деловых и событийных мероприятий Производственная практика Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Нет	 Предпринимательство в профессиональной сфере Курсовая работа "Проектирование и стартап предприятий сферы гостеприимства" Технологии продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса Курсовая работа "Технологии продвижения и продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса Курсовая работа "Технологии продвижения и продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса" Мировые тренды в ресторанном бизнесе Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			• Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности.	 Мировая культура и искусство Мировые религии Производственная практик 	 Прикладные методы исследовательской деятельности Курсовая работа "Проектирование и стартап предприятий сферы гостеприимства" Курсовая работа "Технологии продвижения и продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса" Мировые тренды в ресторанном бизнесе Производственная практика Преддипломная практика Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
ПКР-2	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	• HeT	 Предпринимательство в профессиональной сфере Технологии продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса Формирование ассортимента и ценообразование в ресторанном бизнесе Преддипломная практика Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции		Предшествующие дисциплины/модули, практики*		Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКР-3	Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	•	Информационно- коммуникативные технологии в профессиональной сфере Международные кулинарные концепции	•	Международные гостиничные сети: управление брендом Технологии продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса Преддипломная практика Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

^{* -} заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для <u>**ОЧНОЙ**</u>

формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	
Контактная работа, ак.ч.	68	68	
•	том числе:	00	
Лекции (ЛК)		34	34
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	34	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.		49	49
Контроль (экзамен), ак.ч.		27	27
Of wag thytoomyout thousand	ак.ч.	144	144
Общая трудоемкость дисциплины	зач.ед.	4	4

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для <u>ОЧНО-</u>

ЗАОЧНОЙ формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		5
Контактная работа, ак.ч.	34	34
в том числ	ne:	
Лекции (ЛК)	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (С3)	17	17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	74	74
Контроль (экзамен), ак.ч.	36	36

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	
			5
Контактная работа, ак.ч.		34	34
Of was any as a second and a second a second and a second a second and	ак.ч.	144	144
Общая трудоемкость дисциплины	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

,	гержание оисциплины (мооуля) по виоам учеонои р 	
Наименование	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
раздела дисциплины Раздел 1.	Протист со поручение инсинитили Цуркии	раооты
Основные понятия маркетинга в	Предмет, содержание дисциплины. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы гостеприимства. Структура уровней продукта. Предложение	
индустрии гостеприимства	продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Планирование маркетинга	Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT. Направления развития компании. Этапы проведения маркетингового планирования. Прикладные инструменты маркетингового планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного и ресторанного бизнеса. Разработка портфеля стратегий. Стратегии продаж. Стратегии рекламы и продвижения. Ценовые стратегии. Товарные стратегии. Стратегии и инвестиции. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Соотношение маркетингового плана с другими планами компании. График маркетинговой деятельности.	ЛК, ПЗ

потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Иправление порессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования Разработка и процесс маркетинговые исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования. Апализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребительских ценностей и удовлетвоми и потремумы качества. Стратегии управления качеством и ипредприятия сотродительном запредприятия и компонительном качеством и потродительного потродута и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поощрения работы и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поещения потродута. Отродительного продукта конномия работы и ведение системы награды и поещения пового продукта и торговой марки. Разработка продукта и торговой марки и торговим маркетинг. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная жонномия	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
продаж, па увеличение прибыли. Применение мультипликативного эффекта. Расчет прибыли и убытков. Раздел 4. Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление пропессом сбора информации. Управление пропессом сбора информации. Управление пропессом и обрафотка исследований. Интерпретация результатов исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования и гостиничном бизнесе. Определение потребителей. Модель качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качеством услуги. Разработка программы качеством услуги. Разработка программы качества. Стратетии управления обслуживание. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятиях гостиничной и дослуживание и карторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятия и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационные уровни компании. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Отпосительная работы и введение системы награды и поопрения. Раздел 7. Раздел 7. Разработка пового продукта и с провержа. Бизисе- апализ пового продукта и торговой марки. Отпосительная зкономия Раздел 8. Продвижение товара в измерение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. ЛК, ПЗ		Маркетинговый контроль. Обзор и оценка	
Раздел 4. Система маркетинговая информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Изравление процессом сбора информации. Маркетинговая информации. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Определение понятия качества в ресторанном и готиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребительских ценностей и удовлетворения потребительских ценностей и удовлетворения потребительских пенностей и удовлетворения потребительских пенностей и удовлетворения потребительских денностей и удовлетворения потребительских денностей и удовлетворения потребительских денностей и удовлетворения потребительских денностей и удовлетворения потребительских сачеством услуги. Разработка программы контроля качеством услуги. Разработка программы контроля качеством и продрамы контроля качеством на предприятии качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Раздел 6. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой и введение системы награды и поощрения. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение исей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнес- анализ нового продукта и торговой марки. Отпосительная установление продукта организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение исей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнес- анализ нового товара и сеторовой марки. Отпосительная услогительная услогительная услогительная услогительная услогительная услогительн		факторов, влияющих на изменение оборотов и	
Раздел 4. Система потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Иптерперстация результатов исследований Иптерперстация результатов исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования и потчет. И проблемные зоны исследования и потчетительных исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потробителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качеством услуги. Разработка программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качеством услуги. Разработка программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качеством. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторашном бизпесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятия согиничной и индустрии. Маркетинговый подход к управлению калрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качеством ресторашном бизпесе. Гавные организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Раздел 7. Разработка нового товара и ее проверка. Бизнес- аналия нового товара и се проверка. Бизнес- аналия нового товара и се проверка. Бизнес- аналия нового товара и се проверка. Визнес- аналия нового нораукта. Сизгис п		продаж, на увеличение прибыли. Применение	
Раздел 4. Система маркетинговая информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Источники сбора информации. Источники сбора информации. Маркстипговая разведка. Маркстипговые исследований. Интерпретация результатов исследования. Разработка и процесс маркстинговые исследования. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Раздел 5. Управление качеством Раздел 6. Внутренний маркетинговый и сультурный качества. Стратегии управления обслуживания и программы качества. Стратегии управления обслуживания. Предмущества качеством услуги. Разработка программы качества. Стратегии управления качеством в ресторанном бизнесе. Главные организационные уровни компании. Маркетинговый подход к управлению казрами. Мотивация и корпоративная культура предприятия. Создание рабочих мест и привисчение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение стандартов, оценка выполнения работы и продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта и торговой марки. Относительная жономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продукта с рышка и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. ЛК, ПЗ		мультипликативного эффекта. Расчет прибыли и	
потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Иправление порессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования Разработка и процесс маркетинговые исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования. Апализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребительских ценностей и удовлетвоми и потремумы качества. Стратегии управления качеством и ипредприятия сотродительном запредприятия и компонительном качеством и потродительного потродута и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поощрения работы и ведение системы награды и поещения потродута и ведение системы награды и поещения потродута. Отродительного продукта конномия работы и ведение системы награды и поещения пового продукта и торговой марки. Разработка продукта и торговой марки и торговим маркетинг. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная жонномия		убытков.	
информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговых исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потремительских ценностей и удовлетворения потремивания и програмивания предприятии потогиничной индустрии. Управления качествем индустрии. Управления качеством на предприятия и корпоративная культура внутри предприятия и корпоративновата продукта продукта продукта бактеры продукта бактеры продукта бактеры продукта. Саздание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работа продукта продукта фактеры продукта бактеры продукта бактеры продукта. Саздание рабочих мест и привлечение качественных качественного обслуживания продукта фактеры продукта факте	Раздел 4.	Маркетинговая информационная система. Оценка	
Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговая исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследования. Интерпретация результатов исследования. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Раздел 5. Управление качеством Раздел 6. Внутренний маркетинг качества и программы качеством услути. Разработка программы контроля качеств. Неудачи программы гарантии качества. Исудачи программы гарантии качества. Исудачи программы гарантии качеством услути. Разработка предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетингна предприятиях гостиничной и программы контроля качества. Неудачи программы гарантии качеством услути. Разработка предприятиях гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством ресторанном бизнесе. Раздел 7. Раздел 7. Разработка пового продукта и торговой марки Раздел 7. Разработка пового продукта и торговой марки Раздел 7. Разработка пового продукта о разработка стратегии жизненного цикла продукта. Сизтине продукта. Факторы, влияющие па решение о повом продукта. Факторы, влияющие па решение о повом продукта. Факторы, влияющие па решение о повом продукта. Тугем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Сизтине продукта. Сизтине продукта. Сизтине продукта. Отпосительная жономия Раздел 8. Продвижение товара по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. ЛК, ПЗ	Система	потребности в информации. Получение и обработка	
Маркстипговая разведка. Маркстипговые исследования. Разработка и процесс маркстипговых исследований. Интерпретация результатов исследований и отчет. Проблемные зоны исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркстинговые исследования. Раздел 5. Управление качеством Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовътворения потремамия. ЛК, ПЗ вътремение качествены качества неством на предприятия и корпоративная культура внутри предприятия и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привъечение работе основных организационных принципового продукта и потремения в работе основных организационных принципового продукта и торговой марки отношения продукта. Снятие продукта принципового продукта организационных принципового продукта и торговой марки. Относительная условнува принциповым принциповым принциповым представления представления представления представления п	маркетинговых		
Маркстипговая разведка. Маркстипговые исследования. Разработка и процесс маркстипговых исследований. Интерпретация результатов исследований и отчет. Проблемные зоны исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркстинговые исследования. Раздел 5. Управление качеством Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовътворения потремамия. ЛК, ПЗ вътремение качествены качества неством на предприятия и корпоративная культура внутри предприятия и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привъечение работе основных организационных принципового продукта и потремения в работе основных организационных принципового продукта и торговой марки отношения продукта. Снятие продукта принципового продукта организационных принципового продукта и торговой марки. Относительная условнува принциповым принциповым принциповым представления представления представления представления п	исследований	Управление процессом сбора информации.	
исследования. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования и отчет. Проблемные зоны исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Раздел 5. Управление качеством Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на обслуживанием. Управление качеством на предприятия создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Раздел 7. Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнес- анализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			ши пр
исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг маркетинговый подход к управлению кадрами. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Маркетинговый подход к управлению варовти ресторанной индустрии качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки от продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная жономия Раздел 8. Продвижение товара по видам мероприятий по продвижении товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		исследования. Разработка и процесс маркетинговых	JIK, 113
исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркстинговые исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел б. Внутренний маркстинг на предприятиях гостиничной и качеством в ресторанном бизнесе. Тлавные организационные уровни компании. Маркстинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка нового продукта факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Стратегии жизненного цикла продукта. Ствтие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		исследований. Интерпретация результатов	
исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркстинговые исследования. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел б. Внутренний маркстинг на предприятиях гостиничной и качеством в ресторанном бизнесе. Тлавные организационные уровни компании. Маркстинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка нового продукта факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Срытка продукта. Стратегии жизненного цикла продукта. Ствтие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Раздел 5. Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и программы качества. Стратегии управления качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Раздел 7. Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнес- анализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Раздел 5. Управление качеством Поределение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребительеких ценностей и удовлетворения потребительеких ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания и программы качества. Неудачи программ гарантии качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Генерирование илей. Разработка концепции нового продукта и торговой марки продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Раздел 8. Стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Стистем управление стандартовая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
Готиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качества. Неудачи программ гарантии качества. Неудачи программ парантии качества. Неудачи программ на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством на предприятиях гостиничной и коргоративная культура внутри предприятиях. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Генерирование идей. Разработка концепции нового продукта и торговой марки продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапь в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Раздел 5.		
потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы качества. Стратегии управления обслуживания и программы качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка и торговой марки Разработка общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Управление качеством		
потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы контроля качеством услуги. Разработка программы контроля качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел б. Внутренний маркетингна предприятиях гостиничной и подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукте. Пробный маркетинг. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Система управление качествем услуги. Разработка предвижение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	•	_ · · · ·	
Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел б. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии Редприятиях гостиничной и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка путем его приобретения. Разработка продукта. Пребный маркетинг. Разработка продукта. Продоный маркетинг. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Сиятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара Продвижение товара и со видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		• •	
Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и программы качественного обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Итравление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии моготиничной и ресторанной индустрии и могивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Разработка и торговой продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара Продвижение товара ЛК, ПЗ ЛК, ПЗ			
программы качественного обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Раздаботка нового продукта и торговой марки Пенерирование идей. Разработка концепции нового продукта и торговой продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара Продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			ша по
программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и предприятиях гостиничной и предприятиях гостиничной и престоранной индустрии предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Продвижение товара и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	JIK, 113
гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии Имотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		1 1	
обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Продукта и торговой продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Облажета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе. Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки марки Разработка продукта. Саздание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Генерирование идей. Разработка концепции нового продукта и торговой марки. Визнес- анализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		<u> </u>	
Раздел б. Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии редприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Качествемы награды и поивречение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Генерирование идей. Разработка концепции нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях постиничной и престоранной индустрии качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки продукта. Сакторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта. Пробный маркетинг. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Разлел 6.	*	
Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Продукта путем его приобретения. Разработка продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привдечение в работе основных организационных принципов. Установления работка концепции нового продукта и торговой продетка концепции нового продукта. Пробный маркетинг. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки В разработка путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара С пособы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	• 1		
ресторанной индустрии качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Генерирование идей. Разработка концепции нового продукта и торговой марки продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки Продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Основных организационных принципов. Установия награды и поощрения. Разработка концепции нового продукта и торговой, влияющие на решение о новом продукта. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Опособы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			ЛК, ПЗ
Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки марки Разработка путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		1 1	
работы и введение системы награды и поощрения. Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Раздел 7.		=	
Разработка нового продукта и торговой продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Разлел 7		
продукта и торговой продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	1 -		
продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	1		
стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Map III		лк. пз
продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			7111, 113
пользу разработки торговой марки. Относительная экономия Раздел 8. Продвижение товара бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
экономия Раздел 8. Продвижение товара бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Раздел 8. Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.			
Продвижение товара бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.	Разлел 8		
продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама.		± ± ±	
развитии эффективной коммуникации. Реклама.	продыжение повара	<u> </u>	шк пз
			7110, 115
Постановка целей. Составление рекламного			

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
раздела дисциплины	бюджета. Выбор средств массовой информации.	раооты
	Определение целей стимулирования сбыта.	
	*	
	Средства стимулирования сбыта. Программа	
	стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Основные инструменты маркетинговых PR.	
	1	
	Возможности связей с общественностью.	
	Профессиональные продажи. Управление	
	профессиональными продажами. Характер продаж	
	в гостиничной индустрии Выбор стратегии продаж.	
	Тактика торгового персонала. Оценка результатов.	
	Сущность каналов распределения товаров и услуг.	
	Рыночные посредники. Поведенческие системы	
	каналов сбыта. Принятие решений по управлению	
	каналом сбыта.	
Раздел 9.	Определение понятия цены. Факторы, влияющие на	
Ценовые стратегии.	принятие решений о цене. Издержки. Позиции	
Управление спросом и	конкурентов. Анализ безубыточности. Основные	
предложением	подходы к установлению цены. Стратегии	
	ценообразования. Эффект растяжения цены.	
	Ценовые пункты. Инициативное изменение цен.	
	Ответные меры на изменение цен. Определение	ЛК, ПЗ
	текущего рыночного спроса. Оценка уровня	JIK, 115
	фактических продаж и долей рынка. Прогноз	
	будущего спроса. Методы прогнозирования.	
	Статистический анализ спроса. Способы	
	управления спросом. Способы управления	
	предложением. Мероприятия по снижению	
	активности в период низкого спроса.	
Раздел 10.	Состояние индустрии гостеприимства в нашей	
Мировой и	стране. Перспективы развития ресторанного и	
отечественный опыт	гостиничного бизнеса. Проблемы разработки и	
применения	применения маркетинговых стратегий на	ЛК, ПЗ
маркетинга	отечественном рынке. Индустрия гостеприимства в	лк, по
	мировой экономике. Сформировавшиеся лидеры на	
	мировом рынке гостеприимства и их	
	маркетинговые стратегии. Будущее маркетинга.	

^{*} - заполняется только по <u>**ОЧНОЙ**</u> форме обучения: $J\!K$ – лекции; $J\!P$ – лабораторные работы; $I\!I\!3$ – практические занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	0	снащен	ие аудитории		Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория	ДЛЯ	проведения	занятий	Microsoft

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. 9-е изд. Москва: Дашков и К°, 2018. 446 с.: ил. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
- 2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 436 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-03565-0.

Дополнительная литература:

- 3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. Москва : Юнити-Дана, 2017. 304 с. : табл., схем. Режим доступа: по подписке. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113
- 4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2016. 1071 с.:

- 5. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие: [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. Москва: Прометей, 2020.-159 с.: схем., ил., табл. Режим доступа: по подписке. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
- 6. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов = Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools / Шевченко Дмитрий Анатольевич. Текст : непосредственный // Практический маркетинг. 2019. № 10. С. 29-37. Библиогр.: с. 37 (5 назв.). Библиогр. в сносках . ISSN 2071-3762

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
- Электронно-библиотечная система РУДН ЭБС РУДН http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» http://www.biblioclub.ru
 - ЭБС Юрайт http://www.biblio-online.ru
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» http://e.lanbook.com/
 - ЭБС «Троицкий мост»
 - http://www.tourlib.net Все о туризме: туристическая библиотека.
 - http://www.prime-tass.ru/ Прайм-тасс Агентство экономической информации.
- http://www.infostat.ru/ Информационно-издательский центр «Статистика России».
 - http://profi.travel.ru/press/ Туризм и путешествия. Профессиональная пресса
 - 2. Базы данных и поисковые системы:
- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации $\underline{\text{http://docs.cntd.ru/}}$
 - поисковая система Яндекс https://www.yandex.ru/
 - поисковая система Google https://www.google.ru/
 - -реферативная база данных SCOPUS

http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/

- http://www.prime-tass.ru/ Прайм-тасс Агентство экономической информации.
- http://www.infostat.ru/ Информационно-издательский центр «Статистика России».
 - http://profi.travel.ru/press/ Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

- 1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг организаций профессиональной сферы».
- 2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.
 - 3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения

программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в ТУИС!

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

РАЗРАБОТЧИКИ:		
Доцент, к.э.н.	Buf-	О.Ю. Зевеке
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:		
Зам. директора по УМР	MBKyrof-	Л.В. Куклина
Наименование БУП	Подпис	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:		
Профессор кафедры туризма и гостиничного дела		О.В. Пасько
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.