

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА ТУРИЗМА

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор  Л.А.Омельянович

« 20 » 08 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Укрупненная группа: 43.00.00 Сервис и туризм

Программа высшего профессионального образования: «магистратура»

Направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело

Магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения: II, очная, заочная

Учебный год: 2019-2020

Донецк
2018

Рабочая программа «Стратегический маркетинг» для студентов по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» 12 июня 2018 года № 37-13 с.

Разработчики: Охременко Светлана Игоревна, к.т.н., доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма

Протокол от "12" июня 2018 года № 37

Заведующий кафедрой



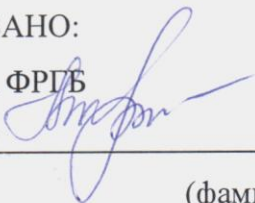
И. А. Ангелина

(подпись)

(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

И. О. декана ФРГБ



Л. В. Крылова

(подпись)

(фамилия, инициалы)

«13» 06 2018 года



Одобрено Учебно - методическим советом Университета

Протокол от "30" 08 2018 года № 1

Председатель  Л.А.Омельянович

(подпись)

© Охременко С. И., 2018 год
© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	У крупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная (очно-заочная) форма обучения
Количество зачетных единиц 3	У крупненная группа 43.00.00 Сервис и туризм	Вариативная	
	Направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело		
Модулей - 1	Магистерская программа Гостиничное и ресторанное дело	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 2		II - й	II - й
Индивидуальные научно-исследовательские задания <i>Подготовка бизнес-проекта, рефератов и научных статей по приведенной тематике</i>		Семестр	
Общее количество часов - 108		3 - й	4 - й
Количество часов в неделю для очной формы обучения аудиторных - 2 самостоятельной работы студента - 4	Программа высшего профессионального образования Магистратура	Лекции	
		18 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		18 час.	10 час.
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		72 час.	90
Индивидуальные задания:			
Вид контроля: экзамен			

Примечания.

- Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения - 36/72
для заочной формы обучения - 18/90

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: предоставление будущим специалистам по гостинично-ресторанному делу теоретических знаний и практических навыков стратегического анализа условий конкуренции, оценки перспектив конкурентного рынка, методологии и методики обоснования и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение стратегических маркетинговых целей предприятия гостинично-ресторанного сектора с учетом рыночных требований и его возможностей.

Задача: ознакомление с методологией и методикой оценки внешней и внутренней среды предприятия гостинично-ресторанного сектора; получения представления об основах стратегического управления в изменяющейся среде; получение навыков применения инструментов стратегического анализа и планирования, наиболее употребляемые; интегрирования деятельности всех структурных подразделений и служб предприятия в области эффективного управления его конкурентоспособностью в долгосрочной перспективе.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

М.1.Б.6. «Стратегический маркетинг» является учебной дисциплиной базовой части профессионального цикла рабочего учебного плана по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело». Компетенции, формируемые в ходе освоения дисциплины, связаны с содержанием дисциплин учебного плана подготовки магистров 1-2 года обучения: «Стратегический Менеджмент»

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-2);

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-3);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Донецкой Народной Республики и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

производственно-технологическая деятельность:

способностью принимать стратегические и тактические решения в гостиничной деятельности и общественном питании (ПК-2);

готовностью планировать, анализировать и оценивать результаты деятельности гостиниц, других средств размещения, объектов общественного питания, обслуживания потребителей (ПК-5);

организационная деятельность:

способностью проводить комплексные исследования гостиничного рынка и рынка общественного питания с использованием современных научных методов (ПК-6);

готовностью исследовать и оценивать эффективность инноваций в гостиничной индустрии и общественном питании (ПК-8);

готовностью прогнозировать перспективы развития гостиничной индустрии и общественного питания на региональном и республиканском уровне (ПК-11);

проектно-конструкторская деятельность:

готовностью к формированию и продвижению гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-13);

готовностью к формированию ресторанного продукта, соответствующего запросам потребителей (ПК-15).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга; систему маркетингового управления предприятием гостинично-ресторанного сектора; практику формирования новой управленческой модели в условиях становления украинского рынка; стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга; основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий гостинично-ресторанного сектора.

уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий гостинично-ресторанного сектора; использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга; формировать целостную систему маркетингового управления предприятием ГРС; оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности.

владеть:

- базовыми навыками составления маркетинговой стратегии;
- составлением матриц конкурентоспособности;
- ориентироваться в маркетинговых моделях.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ СЕКТОРЕ

Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.

1.1. Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии в индустрии гостеприимства.

1.2. Современные черты стратегического маркетинга, его задачи и значение в управлении предприятием.

1.3. Элементы и виды маркетинговых стратегий, их классификация.

1.4. Выбор, формирование и реализация маркетинговых стратегий.

Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства

2.1. Значение сегментирования рынка для стратегического маркетинга

2.2. Виды сегментации рынка ресторанного бизнеса

2.3. Принципы и методы рыночного сегментирования

2.4. Процесс сегментации рынка, характеристика основных этапов

2.5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в ГРБ

2.6. Позиционирование продукта ГРБ на рынке

Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА

Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих

3.1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий ГРК.

3.2. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства.

3.3. SWOT-анализ предприятия ресторанного бизнеса.

Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)

- 4.1. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании
- 4.2. Выбор стратегии предприятия на основе матрицы БКГ «рост / доля. Модифицирована матрица БКГ (матрица стратегической среды)
- 4.3. Матрицы General Electric «привлекательность отрасли / позиция в конкуренции» (матрицы Мак Кинзи)
- 4.4. Матрица жизненного цикла Arthur D. Little (ADL)
- 4.5. Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера «конкурентоспособность / значение производства»
- 4.6. Матрица конкурентного бизнеса
- 4.7. Стратегические альтернативы диверсифицированной компании: стратегия входа на рынок и стратегия выхода с рынка
- 4.8. Определение оптимальной корпоративной стратегии диверсифицированной фирмы на основе анализа портфеля СЗХ.

Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе

- 5.1. Конкуренция и рыночная структура
- 5.2. Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.
- 5.3. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий А. Литла
- 5.4. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера
- 5.5. Модель конкурентных преимуществ М. Портера
- 5.6. Конкурентные стратегии по Юданову
- 5.7. Жизненный цикл фирмы
- 5.8. Формирование портфеля конкурентных маркетинговых стратегий предприятий

Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе

- 6.1. Цена в комплексе маркетинга ресторанного предприятия, особенности ценообразования в ресторанном бизнесе
 - 6.2. Постановка целей и выбор методов ценообразования
- Определение и реализация ценовой стратегии

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	инд	с.р.с		л	п	лаб	инд	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль I.												
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.	12	2	2			8	11	1	1			9
Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	12	2	2			8	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю I	24	4	4			16	22	2	2			18
Смысловой модуль II.												
Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	12	2	2			8	21	1	2			19
Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	36	6	6			24	35	2	2			33
Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	24	4	4			16	23	2	2			21
Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	12	2	2			8	11	1	2			9
Итого по смысловому модулю 2	84	14	14			56	80	6	8			72
Всего часов	108	18	18			72	108	8	10			90

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов
	Не запланированы	

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Стратегии развития мировой гостиничной индустрии	2	1
2.	Маркетинговая стратегическая сегментация	2	1
3.	Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	2	1
4.	Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	6	4
5.	Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	4	2
6.	Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	2	1
	Всего	18	10

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов
	Не запланированы	

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ з/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Стратегический маркетинг и его воздействие на ресторанную сферу	3	4
2.	Теоретические основы стратегического маркетинга	3	4
3.	Стратегическое управление и маркетинговая политика предприятия ресторанного сектора	3	4
4.	Специфика развития стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса	3	4
5.	Сравнительный анализ организации стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса СНГ и некоторых зарубежных стран	4	5
6.	Особенности формирования стратегического плана на примере данного предприятия	4	5
7.	Методы совершенствования использования стратегического маркетинга в сфере ресторанного бизнеса	4	5
8.	Выбор маркетинговой стратегии - решающее условие в достижении высокой конкурентоспособности предприятия гостиничного ресторанного сектора	4	5
9.	Особенности формирования системы стратегического маркетинга на предприятии ресторанного сектора.	4	5
10.	Конкурентоспособность предприятий ресторанного бизнеса и роль маркетинговых стратегий в ее обеспечении	4	5
11.	Анализ применения маркетинговых стратегий и подходов к оценке конкурентоспособности предприятиями ресторанного бизнеса	4	5
12.	Проблемы и тенденции развития предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях	4	5

13	Оценка конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса как основа разработки и корректировки маркетинговых стратегий	4	5
14	Методические подходы к оценке конкурентоспособности и разработки маркетинговой стратегии предприятиями ресторанного бизнеса	4	5
15	Методические аспекты анализа и обоснования выбора маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса	4	5
16	Методика оценки конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса и оценка влияния маркетинговой стратегии на ее уровень	4	5
17	Современные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора	4	5
18	Глобальные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора (стратегии вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции)	4	5
19	Функциональные маркетинговые стратегии международных компаний ресторанного сектора (товарные стратегии, стратегии продаж и активного продвижения)	4	4
Всего		72	90

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Осуществление SWOT анализа определенного предприятия ресторанного сектора.
2. Осуществление сегментации и оценка ее эффективности на примере определенного рынка.
3. Осуществление матричного анализа на примере данного предприятия РХ. Разработка индивидуальных матриц.
4. Осуществление стратегического анализа определенного предприятия РХ.
5. Осуществление позиционирования и репозиционирования - бытовой позиционной карты на примере данного предприятия РХ.
6. Осуществление выбора стратегии развития на примере данного предприятия.
7. Осуществление оценки эффективности выбранной стратегии развития на примере данного предприятия ресторанного сектора.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает:

– современную отечественную и зарубежную учебную и научную литературу,

- статистические данные,
- тематическую подборку материалов к задачам,
- перечень тем рефератов,
- комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов,
- электронный конспект лекций
- методические рекомендации по организации практической и самостоятельной работы студентов.

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Программа подготовки к экзамену

1. В чем заключается сущность стратегического маркетинга?
2. Назовите основные задачи маркетинга в гостиничном бизнесе. Дайте им характеристику.
3. Выделите основные черты современного стратегического маркетинга.
4. Какие факторы в максимальной степени должна учитывать стратегия маркетинга?
5. Дайте характеристику базовым стратегиям маркетинга.
6. Дайте характеристику маркетинговой стратегии по признаку рыночного спроса.
7. Выделите основные направления стратегий маркетинга по элементам комплекса маркетинга (4р) и охарактеризовать их.
8. Охарактеризовать этапы выбора стратегии маркетинга.
9. Назовите факторы, которыми определяется выбор стратегии.
10. Схематически изобразить непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии и охарактеризовать каждый этап.
11. В чем заключается сущность сегментирования рынка. Ее главная цель.
12. Назовите основные преимущества проведения сегментации.
13. Дайте характеристику таким понятиям, как «целевой рынок» и «целевой сегмент».
14. Охарактеризуйте сегменты рынка ГРС по группам потребителей и дайте им характеристику.
15. Какова задача стратегического маркетинга в области сегментации рынка.
16. Обозначьте суть сегментации рынка ГРС по группам ресторанный продукта.
17. Назовите и охарактеризуйте основные принципы рыночного сегментирования.
18. Выделите и опишите суть основных правил сегментации.
19. STP-маркетинг, процесс STP-маркетинга.
20. Назовите основные маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в ГРС и приведите их краткую характеристику
21. Выделите основные этапы портфельного анализа.
22. Дать характеристику матрицы МакКинзи, опишите преимущества и недостатки.
23. Наглядно представить матрицу портфеля деловой активности, которая была разработана консалтинговой компанией Boston Consulting Group.
24. Опишите положения каждой из направлений деятельности, которые входят в портфель компании в квадратах матрицы рост/доля, которая была разработана компанией BCG.
25. Назовите и опишите недостатки матрицы BCG.
26. Приведите подробную характеристику стратегических позиций, которых могут занимать СЗХ в матрице General Electric.
27. Какие шаги должна включать процедура оценки принятой корпорацией стратегии.
28. Назовите типы несбалансированности портфеля СЗХ фирмы и дайте им характеристику.
29. Назовите составные части стратегического ядра.
30. От ряда, каких факторов зависит выбор той или иной стратегии.
31. Охарактеризовать существующие виды конкуренции.
32. Выделите взаимосвязь уровней конкурентоспособности и их детерминанты.
33. Изобразите и объясните сущность модели пяти конкурентных сил бизнеса по М. Портеру.
34. В чем состоит сущность конкурентных маркетинговых стратегий?
35. Схематически изобразите матрицу приобретения долгосрочных конкурентных преимуществ.
36. Приведите разновидности конкурентных позиций по А. Литлу, а также их характеристику.

37. В чем заключается сущность подхода к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера?
38. Дайте описание матрицы конкурентных стратегий по М.Портеру.
39. Разъясните сущность конкурентных стратегий по Юданову.
40. Охарактеризовать и изобразить схематически жизненный цикл фирмы, и привести пример.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа						Сумма (в баллах)	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль I			Смысловой модуль II					
6			34					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
3	3	4	15	10	5			

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Заремба П.А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43. 04. 03 «Гостиничное дело» / П.А., Заремба, С.И. Охременко ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Каф. гостиничного и ресторанного дела. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Охременко С.И. Стратегический маркетинг: Средства диагностики знаний для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» [Текст]/ С.И. Охременко – Донецк: ДонНУЭТ, 2017. – 38 с.

Дополнительная

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 208 с. – ISBN 5-279-03036-8
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 2013. – 336 с.: ил.
3. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014. – 688 с.:ил.
4. Бевзенко В.Ф. Маркетинговые исследования: Уч. пособие / В.Ф. Бевзенко, Р.М. Лазебник, И.Х. Баширов. – Донецк: Юго-Восток, 2012. – 335 с.

Электронные ресурсы

1. Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес»
2. Журнал «Питание и общество»
3. ПИР/ ежегодный справочник индустрии общественного питания и развлечений.
4. Журнал “Пир-питание” (специальное издание для профессионалов общественного питания, Москва) .
5. Журнал “Ресторанная жизнь”.
6. Журнал «Ресторатор»
7. Журнал «Маркетинг»

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Форум «Маркетинг директоров» <http://marketingforum.com.ua>
2. Клуб маркетологов <http://www.marketingclub.org.ua>
3. Интернет газета по маркетингу <http://mmr.ua>
4. Журнал «Новой маркетинг» <http://marketing.web-standart.net>
5. Форум «Маркетинг в управлении» <http://www.marketing-ua.com>

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются:

- лекционная мультимедийная аудитория № 3636;
- мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки);
- компьютерные рабочие места;
- программное обеспечение;
- наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Охременко Светлана Игоревна	Доцент кафедры туризма	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского "Пищевая технология" в 2008г " Экономика и предпринимательств о " 2013г	к.т.н., по спец. 05.18.15 "Товароведение пищевых продуктов", " Товароведная оценка качества пасты из пряных трав, обработанной высоким давлением"	Институт последипломного образования Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. "Школа молодого специалиста" Свидетельство о повышении квалификации 12СПК 636838 2009-2010гг, ООО"АтласДонбасс"(гостиница "RAMADA") Организация и управление предприятием ГРХ" 2016г ООО «Отель Апельсин» г. Москва Маркетинговая деятельность гостиничных предприятий 2018г

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО и учебным планом по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» профилю «Гостиничное и ресторанное дело».