



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г.Геленджике

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по работе с филиалами
А.А. Евдокимов
« 2023 г.



Рабочая программа дисциплины
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
специальность 43.02.14 «Гостиничное дело»
среднего профессионального образования


2023

Рабочая программа дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.14 Гостиничное дело, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 09.12.2016 №1552 (зарегистрирован в Минюсте России 26.12.2016 № 44974)

Дисциплина	ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
Форма обучения	очная
Учебный год	2023-2024
2 курс	4 семестр
лекции	60 ч
практические занятия	40 ч
самостоятельные занятия	2 ч
форма итогового контроля	диф. зачет

Составитель: преподаватель  Смоленская А.В.
подпись

Утверждена на заседании предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин специальности Гостиничный сервис протокол № 10 от «25» мая 2023 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин специальности Гостиничный сервис  Т.А. Резуненко
(подпись) «25» мая 2023 г.

Рецензент (-ы):

Директор ИП Стефанова З.К.
Отель «Парадейсон»



З.К.Стефанова




Генеральный директор
СПАО Санаторий «Красная Галка»




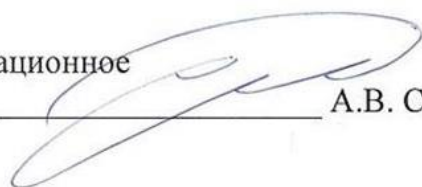
К.Т. Дмитриев

ЛИСТ
согласования рабочей учебной программы по дисциплине
ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг
Специальность среднего профессионального образования:
43.02.14 «Гостиничное дело»

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УР филиала  Т.А. Резуненко

Заведующая сектором библиотеки филиала  Л.Г. Соколова

Инженер-электроник (программно-информационное
обеспечение образовательной программы)  А.В. Сметанин

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1. Область применения программы.....	5
1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:	5
1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:	5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (Перечень формируемых компетенций)	7
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	8
2.2. Структура дисциплины	9
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	10
2.4. Содержание разделов дисциплины	15
2.4.1. Занятия лекционного типа	15
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	18
2.4.3. Практические занятия.....	19
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	21
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	22
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	22
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	23
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
5.1 Основная литература	24
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	27
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	29
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	30
7.2. Критерии оценки знаний	30
7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации	31
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации.....	32
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен).....	32
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	35

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 02. «Основы маркетинга гостиничных услуг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла (ОПЦ)

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на дисциплинах «Менеджмент и управление персоналом в гостиничном деле» (ОК 4) «Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности» (ОК.09), «Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса» (ОК.11).

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Главная стратегическая цель рабочей программы СПО по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело» - формирование совокупности знаний, умений и навыков у студентов области маркетинга и продаж гостиничного продукта.

Целью изучения дисциплины является подготовка студентов, обладающих знаниями, профессиональными компетенциями в области организации деятельности сотрудников службы маркетинга.

Цели дисциплины:– подготовка специалистов, владеющих системой знаний о маркетинге.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 4.1	Планировать и прогнозировать продажи.	Рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта.
ПК 4.2	осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.	способы управления доходами гостиницы; особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; особенности работы с различными категориями гостей; методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; каналы и технологии продаж гостиничного продукта; ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия; принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; методы максимизации доходов гостиницы; критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и оборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.

ПК 4.3.	оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.	критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте. Алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 03	Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального или личного развития	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 04	Организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
ОК 05	Излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.	Особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.
ОК 09	Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.

ОК 10	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ОК11	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования	основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 102 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 100 часов;
- самостоятельная работа обучающегося 2 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (Перечень формируемых компетенций)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

ОК 11 Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале

ПК 4.2. Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы

ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	102
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	100
в том числе:	
- занятия лекционного типа	60
- практические занятия	40
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
в том числе:	
- реферат	
- самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	2
<i>Консультации</i>	
<i>Промежуточная аттестация в форме</i>	дифф.зачет

2.2. Структура дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего	Количество аудиторных часов		Самостоятельная работа студента (час)
		Теоретическое обучение	Практические лабораторные занятия	
Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуга	12	6	4	2
Раздел 2. Рынок гостиничных услуг	20	10	10	
Раздел 3. Составляющие комплекса маркетинга	28	18	10	
Раздел 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	18	10	8	
Раздел 5 Методологические основы маркетинговых исследований	10	6	4	
Раздел 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия. Маркетинговые стратегии	14	10	4	
Всего по дисциплине	102	60	40	2

**2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОП.02.Основы маркетинга гостиничных услуг**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Введение в маркетинг гостиничных услуг.	Содержание учебного материала	12	
	1. Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». История маркетинга.	1	
	2 Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.	1	
	3. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса. Особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе.	2	
	4. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Цели, направления и методы анализа внешней среды. Анализ внутренней среды предприятия.	2	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа – «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства» особенности маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методология. объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты.	2	
	2. Практическая работа – «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»; факторы, формирующие окружающую среду предприятия	2	
Самостоятельная работа	2		
Раздел 2 Рынок гостиничных	Содержание учебного материала	20	
	1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.	2	

услуг.	Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.		
	2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.	4	
	3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Позиционирование на рынке	2	
	4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	2	
	Тематика практических занятий	10	
	1. Практическая работа – «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов	4	
	2. Практическая работа – «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг». Выявление перспективных сегментов рынка гостиничных услуг	2	
	3. Практическая работа -Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды	2	
	4 Практическая работа - отработка умений владеть методикой стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	2	
	Раздел 3. Составляющие комплекса маркетинга.	Содержание учебного материала	28
	1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P). Гостиничный маркетинг и технологии продаж.	2	
	2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта. Основы товарной политики и планирования продукции. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. Методы создания новых товаров. Структура ассортимента продукции. Использование товарных марок и упаковок.	6	

	3. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек.	6	
	4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ	2	
	5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	
	Тематика практических занятий	10	
	1. Практическая работа – «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления».	2	
	2. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек	2	
	3. Практическая работа – «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».	2	
	4. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничных услуг. Особенности разработки и проектирование структуры, содержания и дизайна сайта.	2	
	5. Личная продажа гостиничного продукта»	2	

Раздел 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	18	
	Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Принципы создания системы «лояльности» работы с гостями. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг). SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа.	4	
	Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	6	
	Тематика практических занятий	8	
	Практическая работа – «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки». Практическая работа – «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».	4	
Разработка фирменного стиля гостиничного предприятия. Практическая работа – «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)». Анализ рекламы конкурентов гостиничного предприятия	4		
Раздел 5 Методологические основы маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала	12	
	1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	2	

	2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.	1	
	3. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения	1	
	4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.	1	
	Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.	1	
	Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	
	Тематика практических занятий	4	
	1. Практическая работа – «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	2	
	2. Практическая работа – «Отработка навыков составления анкет». Составить анкету опроса и интервью гостей удовлетворенностью работой персонала гостиничного предприятия	2	
Раздел 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	12	
	1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.	4	
	2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. Мониторинг конкуренции – инструментарий бенчмаркинга	4	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа – «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению». Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики конкурентов. Общая стратегия и стратегия маркетинга. Конкурентные маркетинговые стратеги. Выбор стратегии маркетинга	4	
Всего:		100 часов	

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
<i>4 семестр</i>			
1.	<p>Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуга</p> <p>Тема 1.1. Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга</p>	<p>1. Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». История маркетинга.</p> <p>2 Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.</p>	У
1.2	1.2 Маркетинговая среда	<p>Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.</p> <p>Цели, направления и методы анализа внешней среды. Анализ внутренней среды предприятия.</p>	У
	<p>Раздел 2. Рынок Гостиничных услуг</p> <p>2.1 Рынок, конъюнктура рынка, емкость рынка</p>	<p>1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.</p> <p>2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.</p>	У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
2.2	Тема 2.2. потребности, спрос, покупательское поведение, конкуренты, как объекты маркетинга	Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса. Особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе.	У
2.3	Тема 2.3 Сегментация рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование услуг на рынке.	Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	У
3	Раздел 3. Составляющие комплекса маркетинга Тема 3.1. Товарная политика	1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P). Гостиничный маркетинг и технологии продаж. 2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта. Основы товарной политики и планирования продукции. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. Методы создания новых товаров. Структура ассортимента продукции. Использование товарных марок и упаковок.	У
3.2	Тема 3.2. Ценовая политика	Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек	У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
3.3	Тема 3.3 Сбытовая политика	4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ 5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	У
3.4	Раздел 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Принципы создания системы «лояльности» работы с гостями. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг). SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования	У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
4	Раздел 5 Методологические основы маркетинговых исследований.	<p>1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.</p> <p>2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.</p> <p>3. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения</p> <p>4 . Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.</p> <p>Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.</p> <p>Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p>	
5	Раздел 5 Конкурентоспособность гостиничного предприятия	<p>1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.</p> <p>2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. Мониторинг конкуренции – инструментальный бенчмаркинг</p>	
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос			

2.4.2. Занятия семинарского типа

не предусмотрены

2.4.3. Практические занятия

№	Наименование раздела	Наименование практических работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в маркетинг гостиничных услуг.	Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства особенности маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методология. объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты. Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды; факторы, формирующие окружающую среду предприятия	У,Т
2.	Рынок гостиничных услуг	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг. Выявление перспективных сегментов рынка гостиничных услуг Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды Отработка умений владеть методикой стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	У,Т
3.	Составляющие комплекса маркетинга	1. Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления. 2. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек 3.Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов». 4.Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничных услуг. Особенности разработки и проектирование структуры, содержания и дизайна сайта 5. Личная продажа гостиничного продукта 6.Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.	У,Т
4.	Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия. Разработка фирменного стиля гостиничного предприятия. Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.. Анализ рекламы конкурентов гостиничного предприятия	У,Т

5.	Методологические основы маркетинговых исследований	Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет. Отработка навыков составления анкет. Составить анкету опроса и интервью гостей удовлетворенностью работой персонала гостиничного предприятия	У,Т
6.	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению». Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики конкурентов Общая стратегия и стратегия маркетинга. Конкурентные маркетинговые стратеги. Выбор стратегии маркетинга.	У,Т

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является важнейшей формой учебно-познавательного процесса.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ход лекционных занятий, а также сформировать практические навыки подготовки в области права социального обеспечения.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- самостоятельное изучение некоторых вопросов (конспектирование);
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет ресурсов;
- подготовку к тестированию;
- подготовку к практическим (лабораторным) занятиям,
- самостоятельное выполнение домашних заданий,
- подготовку реферата (сообщения) по одной из проблем курса.

На самостоятельную работу студентов отводится 2 часа учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуга 1.1.Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга Тема 1.2. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя.	1.Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/495455 2.Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-015631-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1855778 . — Режим доступа: по подписке. 3.Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. —

		(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488557 4. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489724
--	--	---

Кроме перечисленных источников студент может воспользоваться поисковыми системами сети Интернет по теме самостоятельной работы.

Для освоения данной дисциплины и выполнения предусмотренных учебной программой курса заданий по самостоятельной работе студент может использовать следующее учебно-методическое обеспечение - методические рекомендации преподавателя к практическим занятиям.

Началом организации любой самостоятельной работы должно быть привитие навыков и умений грамотной работы с учебной и научной литературой. Этот процесс, в первую очередь, связан с нахождением необходимой для успешного овладения учебным материалом литературой. Студент должен уметь пользоваться фондами библиотек и справочно-библиографическими изданиями.

Студенты для полноценного освоения учебного курса должны составлять конспекты как при прослушивании его теоретической (лекционной) части, так и при подготовке к практическим (лабораторным) занятиям. Желательно, чтобы конспекты лекций записывались в логической последовательности изучения курса и содержались в одной тетради.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения аудиторных и внеаудиторных занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В процессе преподавания применяются образовательные технологии развития критического мышления. Обязательны компьютерные лабораторные практикумы по разделам дисциплины.

В учебном процессе наряду с традиционными образовательными технологиями используются компьютерное тестирование, тематические презентации, интерактивные технологии.

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуга Тема 1.1. Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга	Личностно-ориентированное обучение	4
2.	Тема 1.2 Маркетинговая среда Внутренняя и внешняя (микро-, макро-)	Личностно-ориентированное обучение	2
3.	Раздел 2 Рынок гостиничных услуг	Личностно-ориентированное обучение	10
4.	Раздел 3. Составляющие комплекса маркетинга.	Личностно-ориентированное обучение	18
5.	Раздел 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Личностно-ориентированное обучение	10
6.	Раздел 5 Методологические основы маркетинговых исследований	Личностно-ориентированное обучение	6
7.	Раздел 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Личностно-ориентированное обучение	10
		Итого по курсу	60
		в том числе интерактивное обучение*	

3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 1.1	Дискуссия по теоретическим вопросам.	2
2	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 1.2	Дискуссия по теоретическим вопросам Решение ситуационных задач индивидуально с групповым обсуждением	2*
3	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 2.1	Круглый стол по теоретическим вопросам Решение задач кейс-методом	2
4	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 2.2	Дискуссия по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач малыми группами	4
5	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 2.3	Решение ситуационных задач малыми группами с групповым обсуждением итогов	4
6	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 3.1	Пресс-конференция по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач индивидуально	4*
7	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 3.2	Дебаты по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач малыми группами	4
8	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 3.3	Диспут по теоретическим вопросам	4*
9	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 4	Дискуссия по теоретическим вопросам	4*

10	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 5	Дискуссия по теоретическим вопросам	4
11	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ по теме 6	Дискуссия по теоретическим вопросам	6
		Итого по курсу	40
		в том числе интерактивное обучение*	14*

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете менеджмента и экономики организации.

Оборудование учебного кабинета:

1. учебная мебель;
2. учебная доска.
3. наглядные пособия, учебно-методические материалы

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft Windows XP Start Edition;
2. Microsoft Office 2003
3. Microsoft Office Word
4. Microsoft Office Excel
5. Браузер Mozilla FireFox
6. CodeGear RAD Studio 2007 Architect Media Kit None Box/DVD
7. WINRAR Standart Licence (200-499)

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

- 1.Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495455>
- 2.Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-015631-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855778>. – Режим доступа: по подписке.
- 3.Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488557>
- 4.Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489724>

5.2 Дополнительная литература

- 1.Гостиничное дело : словарь / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Т.И. Зворыкина [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Морозовой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 247 с. — (Библиотека словарей ИНФРА-М). - ISBN 978-5-16-014764-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003173>. – Режим доступа: по подписке.
- 2.Грибов, В.Д., Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / В.Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-406-08244-7. — URL:<https://book.ru/book/939313>. — Текст : электронный.
- 3.Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 192 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798> . – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – DOI 10.23681/597798. – Текст : электронный.
- 4.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491625>

5.Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 207 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014060-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838392>. – Режим доступа: по подписке.

6.Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138>. – Режим доступа: по подписке.

7.Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> – Режим доступа: по подписке.

8.Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

9.Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489738>

10.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>

11.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>

5.3 Периодические издания

1.Гостиничное дело

2.Интернет-маркетинг. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-2.html#volume2020-3>

3. Клиентинг и управление клиентским портфелем. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-10.html>
4. Маркетинг в России и за рубежом. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966>
5. Маркетинг и маркетинговые исследования. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-3>
6. Маркетинг услуг. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-18.html#volume2020-1>
7. Маркетинговые коммуникации. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2020-3>
8. Региональная экономика: теория и практика. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/59107>
9. Реклама. Теория и практика. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2020-3>
10. Российское предпринимательство. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/65688>
11. Управление продажами. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-4.html#volume2020-3>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»: сайт. – URL: <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС Издательства «Лань»: сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт»: сайт. – URL: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «BOOK.ru»: сайт. – URL: <https://www.book.ru>
5. ЭБС «ZNANIUM.COM»: сайт. – URL: <https://www.znanium.com>
6. Базы данных компании «Ист Вью»: сайт. – URL: <http://dlib.eastview.com>
7. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»: сайт. – URL: <http://elibrary.ru/>
8. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников". - URL: <http://www.grebennikon.ru/>
9. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). - URL: <http://uisrussia.msu.ru/>
10. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов России. - URL: <http://www.lektorium.tv/>
11. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций КубГУ. - URL: <http://docspace.kubsu.ru/>
12. Российская Гостиничная Ассоциация : сайт. - URL: <https://rha.ru/>
13. Справочная правовая система «Консультант Плюс» - URL: <http://www.consultant.ru/>
14. Федерация Рестораторов и Отельеров России: сайт. - URL: <https://frio.ru/>
15. Информационно-правовой портал «Гарант.Ру». - URL: <http://www.garant.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» нацелена на формирование общих компетенций, таких как понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес, особенности организации маркетинга услуг в сфере профессиональной деятельности, функции, виды и психологию, информационные технологии в сфере управления.

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с включением инновационных элементов.

С точки зрения используемых методов лекции подразделяются следующим образом: информационно-объяснительная лекция, повествовательная, лекция-беседа, проблемная лекция и т. д.

Устное изложение учебного материала на лекции должно конспектироваться. Слушать лекцию нужно уметь – поддерживать своё внимание, понять и запомнить услышанное, уловить паузы. В процессе изложения преподавателем лекции студент должен выяснить все непонятные вопросы. Записывать содержание лекции нужно обязательно – записи помогают поддерживать внимание, способствуют пониманию и запоминанию услышанного, приводит знание в систему, служат опорой для перехода к более глубокому самостоятельному изучению предмета.

Методические рекомендации по конспектированию лекций:

- запись должна быть системной, представлять собой сокращённый вариант лекции преподавателя. Необходимо слушать, обдумывать и записывать одновременно;

- запись ведётся очень быстро, чётко, по возможности короткими выражениями;

- не прекращая слушать преподавателя, нужно записывать то, что необходимо усвоить. Нельзя записывать сразу же высказанную мысль преподавателя, следует её понять и после этого кратко записать своими словами или словами преподавателя. Важно, чтобы в ней не был потерян основной смысл сказанного;

- имена, даты, названия, выводы, определения записываются точно;

- следует обратить внимание на оформление записи лекции. Для каждого предмета заводится общая тетрадь. Отличным от остального цвета следует выделять отдельные мысли и заголовки, сокращать отдельные слова и предложения, использовать условные знаки, буквы латинского и греческого алфавитов, а также некоторые приёмы стенографического сокращения слов.

Практические занятия по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» проводятся в основном по схеме:

- устный опрос по теории в начале занятия (обсуждение теоретических проблемных вопросов по теме);

- работа в группах по разрешению различных ситуаций по теме занятия;

- решение практических задач индивидуально;

- подведение итогов занятия (или рефлексия);
- индивидуальные задания для подготовки к следующим практическим занятиям.

Цель практического занятия - научить студентов применять теоретические знания при решении практических задач на основе реальных данных.

На практических занятиях преобладают следующие методы:

- вербальные (преобладающим методом должно быть объяснение);
- практические (письменные задания, групповые задания и т. п.).

Важным для студента является умение рационально подбирать необходимую учебную литературу. Основными литературными источниками являются:

- библиотечные фонды филиала КубГУ в г. Геленджике;
- электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;
- электронная библиотечная система Издательства «Лань».

Поиск книг в библиотеке необходимо начинать с изучения предметного каталога и создания списка книг, пособий, методических материалов по теме изучения.

Просмотр книги начинается с титульного листа, следующего после обложки. На нём обычно помещаются все основные данные, характеризующие книгу: название, автор, выходные данные, данные о переиздании и т.д. На обороте титульного листа даётся аннотация, в которой указывается тематика вопросов, освещённых в книге, определяется круг читателей, на который она рассчитана. Большое значение имеет предисловие книги, которое знакомит читателя с личностью автора, историей создания книги, раскрывает содержание.

Прочитав предисловие и получив общее представление о книге, следует обратиться к оглавлению. Оглавление книги знакомит обучающегося с содержанием и логической структурой книги, позволяет выбрать нужный материал для изучения. Год издания книги позволяет судить о новизне материала. В книге могут быть примечания, которые содержат различные дополнительные сведения. Они печатаются вне основного текста и разъясняют отдельные вопросы. Предметные и алфавитные указатели значительно облегчают повторение изложенного в книге материала. В конце книги может располагаться вспомогательный материал. К нему обычно относятся инструкции, приложения, схемы, ситуационные задачи, вопросы для самоконтроля и т.д.

Для лучшего представления и запоминания материала целесообразно вести записи и конспекты различного содержания, а именно:

- пометки, замечания, выделение главного;
- план, тезисы, выписки, цитаты;
- конспект, рабочая записка, реферат, доклад, лекция и т.д.

Читать учебник необходимо вдумчиво, внимательно, не пропуская текста, стараясь понять каждую фразу, одновременно разбирая примеры, схемы, таблицы, рисунки, приведённые в учебнике.

Одним из важнейших средств, способствующих закреплению знаний, является краткая запись прочитанного материала – составление конспекта. Конспект – это краткое связное изложение содержания темы, учебника или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану учебника. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы

плана. Если учебник разделён на небольшие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка.

Требования к конспекту:

- краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова;
- содержательность записи- записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объём конспекта, как правило, меньше изучаемого текста в 7-15 раз;

– конспект может быть как простым, так и сложным по структуре – это зависит от содержания книги и цели её изучения.

Методические рекомендации по конспектированию:

- прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой, прочитать её сначала до конца, понять прочитанное;

- на обложке тетради записываются название конспектируемой книги и имя автора, составляется план конспектируемого текста;

- записи лучше делать при прочтении не одного-двух абзацев, а целого параграфа или главы;

- конспектирование ведётся не с целью иметь определённые записи, а для более полного овладения содержанием изучаемого текста, поэтому в записях отмечается и выделяется всё то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание;

- после того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать её, затем снова обращаться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено содержание.

Техника конспектирования:

- конспектируя книгу большого объёма, запись следует вести в общей тетради;

- на каждой странице слева оставляют поля шириной 25-30 мм для записи коротких подзаголовков, кратких замечаний, вопросов;

- каждая страница тетради нумеруется;

- для повышения читаемости записи оставляют интервалы между строками, абзацами, новую мысль начинают с «красной» строки;

- при конспектировании широко используют различные сокращения и условные знаки, но не в ущерб смыслу записанного. Рекомендуется применять общеупотребительные сокращения, например: м.б. – может быть; гос. – государственный; д.б. – должно быть и т.д.

- не следует сокращать имена и названия, кроме очень часто повторяющихся;

- в конспекте не должно быть механического переписывания текста без продумывания его содержания и смыслового анализа.

Для написания реферата необходимо выбрать тему, согласовать ее с преподавателем, подобрать несколько источников по теме, выполнить анализ источников по решению проблемы, обосновать свою точку зрения на решение проблемы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг гостиничных услуга Тема 1.1. Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга	ОК-1, ОК-2	Реферат, тест
2.	Тема 1.2 Маркетинговая среда Внутренняя и внешняя (микро-, макро-)	ОК-1, ОК-2	Реферат, тест
3.	Раздел 2 Комплексное изучение рынка Тема 2.1 Рынок, конъюнктура рынка, емкость рынка.	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, тест
4.	Тема 2.2 Потребности, спрос, покупательское поведение конкуренты, как объект маркетинга.	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, тест
5.	Тема 2.3 Сегментация рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование услуг на рынке.	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, тест
6.	Раздел 3. Составляющие комплекса маркетинга. Тема 3.1 Товарная политика	ПК-1.2, ПК-2.3	Реферат, тест
7.	Тема 3.2 Ценовая политика	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, тест
8.	Тема 3.3 Сбытовая политика.	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, тест
9.	Раздел 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия	ПК-1.2, ПК-2.3	Реферат, тест
10.	Раздел 4 Методологические основы маркетинговых исследований	ОК-6, ОК-7, ОК-1	Реферат, тест
11.	Раздел 5. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	ОК-6, ОК-7 ОК-1	Реферат, тест

7.2. Критерии оценки знаний

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных самостоятельных заданий.

Реферат. Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат оценивается по количеству обработанных источников, глубине анализа проблемы, качеству обоснования авторской позиции, глубине раскрытия темы.

Тест. Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тест оценивается по количеству правильных ответов (не менее 50%).

Критерии оценки знаний студентов в целом по дисциплине:

«отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

«хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

Текущий контроль может проводиться в форме:

- индивидуальный устный опрос
- письменный контроль
- тестирование по теоретическому материалу
- практическая работа
- защита реферата.

Форма аттестации	Знания	Умения	Владения (навыки)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Устный (письменный) опрос по темам	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Контрольные вопросы по темам прилагаются
Рефераты	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности к самостоятельной работе и анализу литературных источников	Темы рефератов прилагаются
Практические работы	Контроль знания теоретических основ менеджмента, возможностей построения организационной структуры и методов принятия управленческих решений	Оценка умения применять теоретические основы менеджмента, возможности построения организационной структуры и методы принятия управленческих решений при решении практических задач.	Оценка навыков взаимодействия со структурными подразделениям и организации; навыков организации деятельности структурного подразделения; навыков принятия управленческих решений	Оценка способности оперативно и качественно решать поставленные на практических работах задачи и аргументировать результаты	Темы работ прилагаются
Тестирование	Контроль знаний	Оценка умения	Оценка навыков	Оценка	Вопросы

	по определенным проблемам	различать конкретные понятия	логического анализа и синтеза при сопоставлении конкретных понятий	способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	прилагаются
--	---------------------------	------------------------------	--	---	-------------

7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Владение (навыки)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Промежуточная аттестация					
Дифференцированный зачет	Контроль знания базовых положений в области менеджмента	Оценка умения понимать специальную терминологию	Оценка навыков логического сопоставления и характеристики объектов	Оценка способности грамотно и четко излагать материал	Вопросы: прилагаются
		Оценка умения решать типовые задачи в области профессиональной деятельности	Оценка навыков мышления при решении задач в области профессиональной деятельности	Оценка способности грамотно и четко излагать ход решения задач в области профессиональной деятельности и аргументировать результаты	Задачи прилагаются

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)

1. В чем состоит сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
2. Дайте характеристику основных концепций маркетинга.
3. Определите место гостиничной индустрии в структуре услуг.
4. Каково современное состояние рынка гостиничных услуг
5. Какие критерии можно использовать при сегментации рынка гостиничных услуг?
6. Объясните, почему интенсивность потребления услуг гостиницы является важным признаком сегментации.
7. В чем заключается потенциал рынка гостиничных услуг?
8. В чем заключается миссия гостиничного предприятия?

9. Приведите примеры того, как стратегическое планирование может сказаться:

- на конкретном отеле;
- региональной сети отелей;
- национальной сети отелей.

10. Каким образом на основе метода SWOT-анализа можно определить миссию гостиницы с использованием ее сильных сторон?

11. В чем заключается суть анализа матрицы И. Ансоффа «продукт — рынок»?

12. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели гостиничного продукта.

13. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового гостиничного продукта?

14. Приведите основные этапы процесса разработки нового гостиничного продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода.

15. В чем состоит особенность продуктовой стратегии гостиничного предприятия и ее основных составляющих элементов?

16. Назовите основные используемые стратегии разработки новых гостиничных продуктов.

17. Что представляет собой жизненный цикл продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает?

18. Каким образом гостиничное предприятие осуществляет выбор целевого рынка и разработку стратегии охвата рынка?

19. Как используются карты восприятия при позиционировании гостиничных продуктов?

20. Дайте описание процесса определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых гостиничными предприятиями направлений дифференциации.

21. Что такое цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия и в чем заключаются особенности ценообразования?

22. Как осуществляется постановка целей и выбор методов ценообразования в гостинице? Приведите примеры.
23. Проанализируйте факторы, воздействующие на ценовую чувствительность в гостинице. Приведите примеры.
24. Дайте определение понятиям «распределение», «канал распределения», «сеть распределения», «уровень канала распределения».
25. Как функционирует система управления распределением и сбытом гостиничных продуктов?
26. Приведите определение канала сбыта и укажите на отличие канала сбыта от канала распределения.
27. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж.
28. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей.
29. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение?
30. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики гостиничного предприятия — принципы, цели, особенности формирования, направленность.
31. Какую роль играет мобильный маркетинг и мобильная реклама в коммуникационной политике гостиничного предприятия?
32. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения гостиничных продуктов.
33. Укажите этапы развития экономики стран и изменения сущности гостиничного маркетинга на этих этапах.
34. Международный маркетинг: определение, особенности, цели использования гостиничными корпорациями.
35. Что обеспечивает гостиничным корпорациям использование международного маркетинга?

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы лекционных занятий

Лекция №1.

Тема. 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг

Понятие маркетинга. История формирования концепций. Принципы, функции и цели маркетинга

В основу современной концепции маркетинга положены идеи удовлетворения потребностей потребителей. Появление этой концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовала испытания конъюнктуры рынка.

Маркетинг - это система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и с целью получения максимальной прибыли [32].

Определение гостиничного маркетинга можно сформулировать следующим образом: маркетинг - это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставлению услуг, основанный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем своих целей.

Гостиничный маркетинг призван привести оказание услуг в соответствии с спросом, и направить усилия маркетинговой службы гостиницы на создание таких услуг, которые бы отвечали спроса .

Маркетинг повышает обоснованность принятия решений по вопросам развития предприятия, предоставление услуг, финансовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей.

Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности; планировании ассортимента услуг; формировании спроса, организации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планировании сбытовых операций; формировании

ценовой политики отеля.

В принципе все эти функции могут быть сведены к двум группам: аналитической (Информационной) и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований, а вторая - планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Среди зарубежных специалистов вторая функция называется принципом «4P» или marketing-mix - комплекс маркетинга.

Маркетинг гостиничных услуг - это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.

Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы По определению Ф. Котлера, «услуги - это объекты продажи в виде действий, выгод или удовольствий ». Гостиничные услуги не имеют материальной формы, а следовательно - не подлежат. Гостиничная услуга - понятие сложное и комплексное, она воспринимается субъективно. Причина этого в ее неосвязаемости, хотя некоторые услуги услуги могут включать в себя вещественные элементы

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологией обслуживания гостей. Процесс предоставления гостиничных услуг состоит из следующих этапов:

- встреча гостя при входе в отель;
- регистрация, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес - обслуживания;
- оформление выезда, проведение при отъезде.

Гостиничные услуги характеризуются такими факторами как: непостоянство качества, неразрывность производства и потребления, неспособность к хранению.

Услуга не может быть готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда гостя в гостиницы и до момента выезда, в течение всего

гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте - месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения услуг. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом у стойки портье, в номере, значит, гостиница должна обеспечивать успешное контакта персонала с клиентом. Вместе гость обязан соблюдать правила проживания и принятых норм поведения в общественных местах.

Неосвязаемость гостиничной услуги характеризуется тем, что практически невозможно изучить и оценить до получения. И так, вследствие неразрывной взаимосвязи предоставления и потребления многие виды гостиничных услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания.

Для выравнивания спроса и предложения гостиничных услуг применяются следующие мероприятия:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала.

Маркетинговые службы гостиниц на основе маркетинговых исследований могут выделить периоды роста и падения спроса под влиянием различных факторов (сезона, дня недели, событий, времени отпусков и каникул и т.д.), могут формировать широкую дисконтную программу и систему стимулов для поездок в периоды спада спроса.

Таким образом, особенности рынка гостиничных услуг, специфика гостиничной услуги, особенности потребителей гостиничных услуг определяют специфические особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.

Гостиничный маркетинг нацелен на решение следующих задач :

- обоснование необходимости предоставления услуг путем выявления существующего или потенциального спроса на них;
- организацию исследовательских работ по созданию услуг, отвечающих

потребностям потребителей;

- координация и планирование оказания услуг, сбытовой и финансовой деятельности гостиницы;
- совершенствование методов сбыта и продвижения услуг на рынке;
- регулирование и направление всей деятельности фирмы для достижения генеральных целей в области предоставления услуг. Маркетинговая деятельность гостиницы предусматривает:

- 1) изучение конъюнктуры и динамики спроса предоставлены гостиничные услуги;
- 2) анализ изменения цен на данные гостиничные услуги и их заменители;
- 3) прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
- 4) использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими отелями;
- 5) стимулирование сбыта гостиничных услуг (привлечение потребителей с помощью предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителей, организация лотерей и др..)
- 6) планирование ассортимента услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности проживания в данном отеле, приобретении данной услуги, колебаний моды)
- 7) специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: гостиничная услуга ищет потенциального потребителя.

Управление маркетинговой деятельностью отеля как системой

Управление маркетингом (Marketing Management) как системой маркетинговой деятельности предполагает планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибыли, эффективности маркетинговых решений

Управление маркетингом предполагает построение системы сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, которая была бы способна обеспечить максимум эффекта при рациональном минимуме затрат на маркетинг.

Управление маркетингом как процесс состоит из анализа, планирования, выполнения, координации, а также программы контроля всех элементов маркетингового комплекса. Основой современного управления маркетингом

является концепция маркетинга.

Ключевой целью управления маркетингом является разработка стратегических маркетинговых программ, от правильности выбора которых зависит эффективность деятельности любого отеля.

Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг должны обеспечить систему управления гостиницы:

- информацией для принятия стратегических решений (стоит выходить на рынок?)
- информацией для принятия тактических решений (планирование объемов продаж)
- информацией для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении гостиницы.

ЛИСТ

изменений рабочей учебной программы по дисциплине
Дополнения и изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины

Основания внесения дополнений и изменений	Раздел РПД, в который вносятся изменения	Содержание вносимых дополнений, изменений
Предложение работодателя	нет	нет
Предложение составителя программы		
Приобретение, издание литературы, обновление перечня и содержания ЭБС, баз данных		

Составитель: преподаватель _____ А.В. Смоленская
подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин специальностей Гостиничного дела и Туризма гостеприимства протокол № ___ от «___» _____ 202_ г.

Председатель предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин специальности Гостиничный сервис _____ Т.А.Резуненко
« » 202 г.

Зам. директора филиала _____ Т.А.Резуненко
« » 202 г.

Заведующая библиотекой филиала _____ Л.Г.Соколова
« » 202 г.

Инженер-электроник (программно-информационное обеспечение образовательной программы) _____ А.В.Сметанин
« » 202 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг Смоленской Алла Викторовны, преподавателя СПО филиала федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» для студентов филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного стандарта. Программа рассчитана на 102 часа максимальной учебной нагрузки при обязательной аудиторной нагрузке 100 часов и самостоятельной внеаудиторной работе 2 часа в соответствии с требованиями учебного плана по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Рабочая программа предполагает распределение тем и изучение материала по разделам:

- введение в маркетинг гостиничных услуг;
- рынок гостиничных услуг;
- составляющие комплекса маркетинга.
- коммуникационная политика гостиничного предприятия;
- методологические основы маркетинговых исследований;
- конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Все разделы рабочей программы направлены на формирование знаний и умений, в полной мере отвечают требованиям к результатам освоения учебной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО. Каждый раздел программы раскрывает рассматриваемые вопросы в логической последовательности, определяемой закономерностями обучения студентов.

Для закрепления теоретических знаний, формирования умений и навыков студентов предусматриваются практические занятия в объеме 40 часов. Количество часов практических занятий соответствует учебному плану.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Разработанные формы и методы позволяют в полной мере осуществлять контроль и оценку результатов обучения (освоенных умений, усвоенных знаний).

Данная программа может быть рекомендована для изучения дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг» в филиале ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике.

Директор ИП Стефанова З.К.
Отель «Парадейсон»



З.К.Стефанова

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг Смоленской Алла Викторовны, преподавателя СПО филиала федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» для студентов филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного стандарта. Программа рассчитана на 102 часа максимальной учебной нагрузки при обязательной аудиторной нагрузке 100 часов и самостоятельной внеаудиторной работе 2 часа в соответствии с требованиями учебного плана по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Все разделы рабочей программы направлены на формирование знаний и умений, в полной мере отвечают требованиям к результатам освоения учебной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО. Каждый раздел программы раскрывает рассматриваемые вопросы в логической последовательности, определяемой закономерностями обучения студентов.

Для закрепления теоретических знаний, формирования умений и навыков студентов предусматриваются практические занятия в объеме 40 часов. Количество часов практических занятий соответствует учебному плану.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Разработанные формы и методы позволяют в полной мере осуществлять контроль и оценку результатов обучения (освоенных умений, усвоенных знаний).

Данная программа может быть рекомендована для изучения дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг» в филиале ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике.



Генеральный директор
ООО «Красная Галка»

 К.Т. Дмитриев