

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Южно-Уральский государственный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. директора по учебной работе
_____/Т. С. Занова/
«27» июня 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере гостеприимства

по специальности среднего
профессионального образования
43.02.14 Гостиничное дело

Квалификация – специалист по гостеприимству

2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе примерной программы по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело укрупнённой группы специальностей 43.02.00 Сервис и туризм

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе примерной программы по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело укрупнённой группы специальностей 43.02.00 Сервис и туризм. Рекомендована экспертными организациями: Совет по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства, НП «Гильдия профессионалов туризма и сервиса», ГБПОУ Первый Московский образовательный комплекс. Зарегистрировано в государственном реестре примерных основных образовательных программ под номером: 43.02.14-170717 пример - по ФГОС СПО из перечня ТОП-50, утвержденному в 2017 г. ПОТЕРЯЛО АКТУАЛЬНОСТЬ, (обновлено 02.07.2021)

Организация-разработчик рабочей программы: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж».

Разработчик:

Катаева Екатерина Ивановна Отделение «Туризма и гостиничного сервиса»

Рассмотрена и одобрена заседании Отделения «Туризма и гостиничного сервиса».
Протокол № 11 от «22» июня 2022 г.
Председатель Отделения ТиГС: Агеева И.С./_____/

Аннотация

рабочей программы профессионального модуля ОП. 11. Маркетинговые исследования рынка услуг в сфере гостеприимства по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе ФГОС СПО и примерной ООП по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело укрупнённой группы специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

Включает в себя: паспорт рабочей программы (место учебной дисциплины в структуре ППССЗ, цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины); структуру и содержание учебной дисциплины (объём учебной дисциплины и виды учебной работы, тематический план и содержание учебной дисциплины); условия реализации дисциплины (требования к минимальному материально-техническому обеспечению, информационно обеспечение обучения, перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, основной и дополнительной литературы); контроль и оценку результатов освоения.

Объём образовательной учебной нагрузки (всего часов) – 76 час, в том числе обязательная аудиторная учебная нагрузка – 76 час, самостоятельная учебная работа -0 часов, практическая подготовка – 40 часов.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Наименование разделов дисциплины:

1. Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований
2. Тема 1.1 Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований
3. Тема 1.2 Объекты маркетинговых исследований
4. Тема 1.3 Сегментация рынка
5. Тема 1.4 Маркетинговая информация
6. Тема 1.5 Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
7. Тема 1.6 Принятие маркетинговых решений
8. Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства
9. Тема 2.1 Маркетинговые исследования рынка
10. Тема 2.2 Маркетинговые исследования потребителей
11. Тема 2.3 Маркетинговые исследования услуг в сфере гостеприимства
12. Тема 2.4 Маркетинговые исследования гостиничного предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Данная программа может быть использована при реализации программ профессионального обучения, переподготовки, повышения квалификации рабочих кадров и для обучения по укрупненной группе профессий и специальностей 43.00.00. Сервис и туризм.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства
- Определять объекты маркетинговых исследований;
- Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.
- Дифференцировать маркетинговую информацию;
- Использовать методы сбора обработки и анализа маркетинговой информации
- Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.
- Анализировать окружающую среду маркетинга, поведение потребителей;
- Собирать, анализировать и оценивать маркетинговую информацию, составлять отчеты;
- Проводить маркетинговые исследования
- Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет;
- Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.
- Демонстрировать навыки составления анкет.
- Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- Способы определения объектов маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты
- Цели, задачи, сущность маркетинговых исследований их основные направления и этапы;
- Операции маркетинговых исследований;
- Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг;
- Классификацию методов сбора, обработки и анализа информации, их краткую информацию;
- Назначение, основание, модели принятия маркетинговых решений;
- Основные понятия, систему показателей для исследования рынка, факторы, влияющие на емкость рынка, модель его анализа;
- Классификацию потребителей, факторы, влияющие на их поведение;

- Схему маркетинговых исследований услуг с сфере гостеприимства
- Модель маркетинговых исследований (анализ внутренней и внешней среды);

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает элементы профессиональных компетенций:

Профессиональные компетенции	Дескрипторы сформированности (действия)	Уметь	Знать
ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.	Планирование деятельности службы бронирования и продаж;	Осуществлять планирование, деятельности службы бронирования и продаж;	Структура и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием, взаимосвязь с другими подразделениями гостиницы
	Оценка и планирование Потребностей службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале	Оценивать и планировать потребность службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале; Определять численность и функциональные обязанности сотрудников, в соответствии с особенностями рынка и используемыми СР каналами сбыта гостиничного продукта	Методика определения потребностей службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале Направления работы отделов бронирования и продаж; Функциональные обязанности сотрудников службы бронирования и продаж; Рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;

			Виды каналов сбыта гостиничного продукта
ПК 4.2. Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.	Организация деятельности службы бронирования и продаж в соответствии со стандартами и целями деятельности гостиницы	Организовывать процесс работы службы бронирования и продаж в соответствии с особенностями гостиничного продукта и рынка, преимуществами отеля и выделенными группами целевых клиентов; 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, Планировать и прогнозировать продажи;	Организационные и правовые основы деятельности службы бронирования и продаж Задачи, функции и особенности работы службы бронирования и продаж; Требования к сотрудникам службы, Способы управления доходами гостиницы; Особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; Подходы к сегментации клиентов, методики составления профиля клиента, особенности работы с различными категориями гостей; методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования ср и выделения его конкурентных

			<p>преимуществ; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; Каналы и технологии продаж гостиничного продукта; Основы ценообразования, виды тарифных планов и тарифная политика гостиничного предприятия; Методов максимизации доходов гостиницы; Методики оценки конкурентного окружения, Психологические модели потребительских мотиваций</p>
	<p>Распределение обязанностей и определение степени ответственности подчиненных</p>	<p>Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с приоритетными для СР каналами сбыта. Выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта.</p>	<p>Кадровый состав службы бронирования и продаж, его функциональные обязанности; Квалификационные характеристики должностей (профессий) гостиничной сферы Профессиональные компетенции сотрудника службы бронирования и продаж гостиницы и</p>

			<p>основы его самопрезентации</p> <p>Требования к персоналу</p> <p>Ср, Порядок распределения обязанностей и определение степени ответственности персонала службы бронирования и продаж</p> <p>гостинцы</p> <p>Каналы сбыта: внешние, в частности, gds, и внутренние – и особенности работы с ними</p>
	<p>Стимулирование подчиненных и реализация мер по обеспечению их лояльности</p>	<p>Выбирать эффективные методы стимулирования и повышения мотивации подчиненных, обеспечения их лояльности</p>	<p>Виды стимулирования труда персонала службы бронирования и продаж, их эффективность;</p> <p>Принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;</p>
	<p>Координация деятельности подчиненных</p>	<p>Выполнять регламенты службы бронирования и продаж; Формировать фонд нормативных и технических документов службы бронирования и продаж на современном уровне;</p> <p>Организовывать подготовку к работе необходимых ресурсов: клиентские базы, базы</p>	<p>Регламенты службы бронирования и продаж;</p> <p>Нормативные документы Регламентирующие работу службы бронирования и продаж;</p> <p>Документооборот службы бронирования и продаж;</p> <p>Особенности оформления</p>

		<p>партнерских компаний; программы бронирования, бланки договоров, бланки заявок, графики заезда, карты движения номерного фонда, иные ресурсы – и эффективного их использования, Вести телефонные и личные переговоры с клиентами, электронную переписку, презентовать объект продажи, ориентироваться в ценовой политике СР, Проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.</p>	<p>и составления отдельных видов организационно – распорядительных и финансово-расчетных документов; Порядок регистрации документов и ведения контроля их исполнения, Особенности ведения переговоров: телефонных / личных; Особенности деловой электронной переписки; Особенности презентации объекта продажи; Особенности ценообразования и ценовой политики гостиничного предприятия Методы расчета цены гостиничных услуг и управления доходами; Понятие и варианты тарифов</p>
	<p>Взаимодействие со службой приема и размещения и службой номерного фонда, другими отделами (службами) гостиничного</p>	<p>Осуществлять взаимодействие и координацию деятельности службы бронирования и продаж с другими отделами (службами) гостиничного комплекса;</p>	<p>Особенности взаимодействия службы бронирования и продаж с другими службами гостиницы</p>

	комплекса		
	Проведение вводного и текущего инструктажа подчиненных	Разрабатывать и проводить вводный и текущий инструктаж подчиненных;	Методика и виды, проведения инструктажа для персонала службы приема и размещения
ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества продажи гостиничного продукта	Оценка выполнения сотрудниками стандартов работы и регламентов службы бронирования и продаж	Контролировать соблюдение сотрудниками требований охраны труда в процессе работы в службе бронирования и продаж; Контролировать выполнение сотрудниками стандартов работы с клиентами и регламентов службы бронирования и продаж Анализировать результаты деятельности Разрабатывать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.	Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной защиты и личной гигиены в процессе работы с клиентами; Стандарты работы и регламенты службы бронирования и продаж; критерии и показатели качества деятельности; Современные методы и технологии повышения эффективности работы по сбыту гостиничного продукта
	Выявление показателей качества работы службы бронирования и продаж	Выбирать и определять показатели качества работы службы бронирования и продаж, Определять эффективность мероприятий по стимулированию	Критерии и методы оценки качества работы службы бронирования и продаж; Критерии эффективности работы персонала

		сбыта гостиничного продукта; Разрабатывать и представлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта	гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам
--	--	---	---

Общие компетенции

Общие компетенции	Дескрипторы сформированности (действия)	Уметь	Знать
ОК 01	Распознавание сложных проблемные ситуации в различных контекстах. Проведение анализа сложных ситуаций при решении задач профессиональной деятельности Определение этапов решения задачи. Определение потребности в информации Осуществление эффективного поиска. Выделение всех возможных источников нужных ресурсов, в том числе неочевидных. Разработка детального плана действий Оценка рисков на каждом шагу Оценивает плюсы и минусы полученного результата, своего	Распознавать задачу и/или проблему в профессионально м и/или социальном контексте; Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; Правильно 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;	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. Структура плана для решения задач

	плана и его реализации, предлагает критерии оценки и рекомендации по улучшению плана.	Реализовать составленный план; Оценивать результат и последствия своих действий, (самостоятельно или с помощью наставника).	Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Планирование информационного поиска из широкого набора источников, необходимого для выполнения профессиональных задач Проведение анализа полученной информации, выделяет в ней главные аспекты. Структурировать отобранную информацию в соответствии с параметрами поиска; Интерпретация полученной информации в контексте профессиональной деятельности	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	Использование актуальной нормативно-правовой документацию по профессии (специальности) Применение современной научной профессиональной терминологии Определение траектории профессионального	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования

	развития и самообразования		
ОК 04	Участие в деловом общении для эффективного решения деловых задач Планирование Профессиональной деятельности	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
ОК 05	Грамотно устно и письменно излагать свои мысли по профессиональной тематике на государственном языке Проявление толерантность в рабочем коллективе	излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.
ОК 09	Применение средств информатизации и информационных технологий для реализации профессиональной деятельности	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	Применение в профессиональной деятельности инструкций на государственном и иностранном языке. Ведение общения на профессиональные темы	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	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

		объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	профессиональной направленности
ОК11	<p>Определение инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности</p> <p>Составлять бизнес-план</p> <p>Презентовать бизнес-идею</p> <p>Определение источников финансирования</p> <p>Применение грамотных кредитных продуктов для открытия дела</p>	<p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования</p>	<p>основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты</p>

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 76 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов, в том числе в форме практической подготовки 40 часов;
самостоятельной работы обучающегося 0 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	76
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	68
в том числе:	
лекции	42
в том числе в форме практической подготовки	14
лабораторные занятия	0
в том числе в форме практической подготовки	0
практические занятия	26
в том числе в форме практической подготовки	26
контрольные работы	0
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	0
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	0
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	*
.....	*
.....	*
<i>Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии (реферат, расчетно-графическая работа, домашняя работа и т.п.).</i>	
Промежуточная аттестация в форме Экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований		42	
Тема 1 Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	6	
	1. Введение. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Составляющие маркетинговой среды.	2	1
	2. Цели, задачи и сущность маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: этапы и процедуры, их краткая характеристика. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и обоснование их необходимости	2	1
	3. Основные направления маркетинговых исследований, изучение потребностей и спроса на услуги; сегментация рынка, анализ конъюнктуры и емкости рынка, способы стимулирования сбыта и др. Виды маркетинговых исследований: кабинетные, полевые. Типы исследований: разведочное, описательное, казуальное.	2	1
	Практические занятия	0	
Тема 2. Объекты маркетинговых исследований	Содержание учебного материала, в том числе в форме практической подготовки	4	
	1. Объекты исследования: потребности, спрос, товары и услуги, поведение потребителей, маркетинговая среда организации, цены; их краткая характеристика, основания для выбора. Обоснование целесообразности выбора объектов исследования;	2	2
	2. Идентификация проблемы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Формулировка рабочей гипотезы	2	2

	Практические занятия	0	
Тема 3. Сегментация рынка	Содержание учебного материала в том числе в форме практической подготовки	6	
	1. Сегментация рынка и целевой маркетинг: понятие, признаки и критерии сегментации для рынков потребительских и производственных товаров (промышленного назначения).	2	2
	2. Основные этапы исследования целевых сегментов: выбор признаков, критериев и сегментация, определение целевых сегментов рынка, оценка степени их привлекательности для организации, позиционирование товаров на определенном сегменте рынка	2	2
	3. Оценка целевых сегментов рынка. Анализ возможности освоения сегмента рынка и оценка целесообразности выхода на выбранный сегмент.	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	2	
	1. Практическая работа – «Выбор и оценка целевых сегментов рынка»	2	
Тема 4. Маркетинговая информация	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние, персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства. Классификация маркетинговой информации.	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	4	
	1. Практическая работа – «Поиск и работа с источниками маркетинговой информации».	2	
	2. Практическая работа – «Диверсификация маркетинговой информации».	2	
Тема 5 Методы сбора, обработки и анализа	Содержание учебного материала	8	
	1. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и	2	2

маркетинговой информации	недостатки. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение.		
	2. Разработка инструментария маркетингового исследования. Техника составления анкет и опроса, бланка наблюдателя. Оформление технической документации.	2	2
	3. Панельные обследования: понятие панели, их типы. Методика проведения опроса: виды, формы, процедура сбора информации	2	2
	4. Методы анализа данных: описательные и сравнительные; однофакторные, многофакторные и прогностические, назначение, краткая характеристика. Математико-статистические методы обработки информации: виды, назначения, критерии выбора, характеристика.	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	4	
	1. Практическая работа – «Составление анкет, проведение опроса».	2	
	2. Практическая работа – «Анализ данных, полученных в результате проведенного опроса»	2	
Тема 6. Принятие маркетинговых решений	Содержание учебного материала в том числе в форме практической подготовки	4	
	1. Маркетинговые решения: понятие, назначение, основания для их принятия. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований.	2	2
	2. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях: структура отчета, назначение его отдельных частей	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	2	
	1. Практическая работа – «Подготовка и составление отчета о маркетинговом исследовании».	2	
Раздел 2. Организация маркетинговых исследований		26	
Тема 7. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала	2	
	Система показателей для исследования рынка. Рынок: понятие, виды. Факторы, влияющие на емкость рынка (численность потребителей, их демографические характеристики и национальные особенности, социально-	2	1

	экономические и психологические факторы). Модель анализа рынка: анализ конъюнктуры, конкурентной среды (фирм и товаров-конкурентов), маркетинговый прогноз.		
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	2	
	1. Практическая работа – «Проведение маркетинговых исследований целевого сегмента рынка».	2	
Тема 8. Маркетинговые исследования потребителей	Содержание учебного материала	2	
	1. Потребители: понятие, их классификация по различным признакам. Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях (производственных, обслуживающих, в том числе торговых). Анализ и оценка поведения потребителей. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей.	2	1
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	2	
	1. Практическая работа – «Изучение и анализ поведения потребителей»	2	
	Содержание учебного материала	4	
Тема 9. Маркетинговые исследования услуг в сфере гостеприимства	1. Модель исследования услуг в сфере гостеприимства. Формирование измерительных показателей, параметров и критериев оценки услуг в сфере гостеприимства Установление конкурентов, выявление сильных и слабых сторон исследуемых услуг и услуг-конкурентов, позиционирование предприятия сферы гостеприимства на рынке,	2	2
	2. Маркетинговые решения по исследуемым услугам в сфере гостеприимства. Планирование бюджета на реализацию маркетинговых решений.	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	4	
	1. Практическая работа – «Изучение методов и результатов маркетингового исследования услуг на конкретном примере».	2	
	2. Практическая работа – «Проведение маркетинговых исследований услуг в сфере гостеприимства на конкретном примере».	2	
	Содержание учебного материала	4	

Тема 10. Маркетинговые исследования гостиничного предприятия	1. Маркетинговые исследования предприятий сферы гостеприимства: необходимость, их моделирование. Анализ внутренней среды предприятия, финансового состояния и экономических результатов деятельности.	2	2
	2. Анализ внешней среды предприятий сферы гостеприимства: выявление основных групп неконтролируемых факторов; определение параметров факторов и тенденций их развития, характера и степени их значимости; разработка маркетинговых мероприятий как ответной реакции на изменения факторов внешней среды; прогнозирование тенденций изменения факторов внешней среды. Принятие маркетинговых решений по результатам исследований.	2	2
	Практические занятия в том числе в форме практической подготовки	6	
	1. Практическая работа – «Определение методов анализа внутренней и внешней среды».	2	
	2. Практическая работа – «Разработка рекомендаций по повышению качества работы предприятий сферы гостеприимства».	2	
	3. Практическая работа – «Презентация проекта маркетинговых решений».	2	
Всего:		68	

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов ОП.02.Основы маркетинга гостиничных услуг.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: учебная мебель, дидактические пособия, программное обеспечение, мультимедийные презентации лекционного материала, видеофильмы по отдельным темам.

Технические средства обучения: видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, компьютеры с доступом к базам данных и Интернет.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
Основные источники:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01582-9. <https://www.biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B#page/1>
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. <https://www.biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1>
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Профессиональное образование).
5. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2019 — 338 с. — (Серия : Профессиональное образование).
6. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 — 232 с.
7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — 197 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

Дополнительные источники:

1. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://znanium.com>]
2. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
3. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

4. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
5. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
6. http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
7. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
8. www.marketologi.ru (сайт гильдии маркетологов).
9. www.btlregion.ru (всё о BTL).
10. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
11. www.gks.ru (Гос. служба статистики).
12. <http://5stars-mag.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:		
- Способы определения объектов маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	«5» - ответ полный, правильный, понимание материала глубокое; «4» - материал усвоен хорошо, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в терминологии, выводах и обобщениях имеются отдельные неточности;	Устный опрос
- Цели, задачи, сущность маркетинговых исследований их основные направления и этапы; - Операции маркетинговых исследований;	«3» - ответ обнаруживает понимание основных положений темы, однако, наблюдается неполнота знаний; умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения слабо аргументированы, в них допущены ошибки;	Устный опрос
- Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг;	«2» - речь непонятная, скудная; ни один из вопросов не объяснен, навыки обобщения материала и аргументации отсутствуют.	Устный опрос
- Классификацию методов сбора, обработки и анализа информации, их краткую информацию;		Устный опрос
- Назначение, основание, модели принятия маркетинговых решений;	Оценка результатов «5» - 90 – 100% правильных ответов, «4» - 80-89% правильных ответов, «3» - 70-80% правильных ответов, «2» - 69% и менее правильных ответов.	Тестирование по теме
- Основные понятия, систему показателей для исследования рынка, факторы, влияющие на емкость рынка, модель его анализа;		Тестирование по теме
- Классификацию потребителей, факторы, влияющие на их поведение;	«5» - ответ полный, правильный, понимание материала глубокое;	Устный опрос

- Схему маркетинговых исследований услуг с сфере гостеприимства	«4» - материал усвоен хорошо, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в терминологии, выводах и обобщениях имеются отдельные неточности; «3» - ответ обнаруживает понимание основных положений темы, однако, наблюдается неполнота знаний; умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения слабо аргументированы, в них допущены ошибки; «2» - речь непонятная, скудная; ни один из вопросов не объяснен, навыки обобщения материала и аргументации отсутствуют.	Устный опрос
- Модель маркетинговых исследований (анализ внутренней и внешней среды);	Оценка результатов «5» - 90 – 100% правильных ответов, «4» - 80-89% правильных ответов, «3» - 70-80% правильных ответов, «2» - 69% и менее правильных ответов.	Тестирование по теме
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
- Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства	Оценка процесса выполнения практической работы «5» - самостоятельное выполнение работы, ответы на вопросы, самостоятельное уточнение студентом параметров практической работы. «4» - выполнение практической работы с подсказками преподавателя, ответы на дополнительные вопросы не в полном объеме «3» - выполнение работы только с помощью преподавателя, отсутствие ответов на дополнительные вопросы «2» - не выполняет работу с помощью преподавателя, или работа выполнена не в полном объеме	Практическая работа
- Определять объекты маркетинговых исследований;		Практическая работа
- Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.		Практическая работа
- Дифференцировать маркетинговую информацию;		Практическая работа
- Использовать методы сбора обработки и анализа маркетинговой информации		Практическая работа
- Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.		Практическая работа
- Анализировать окружающую среду маркетинга, поведение потребителей;		Практическая работа

- Собирать, анализировать и оценивать маркетинговую информацию, составлять отчеты;		Практическая работа
- Проводить маркетинговые исследования		Практическая работа
- Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет;		Практическая работа
- Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.		Практическая работа
- Демонстрировать навыки составления анкет.		Практическая работа
- Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.		Практическая работа Форма промежуточной аттестации - экзамен