

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

УТВЕРЖДАЮ:

Зам. директора по учебной работе  
\_\_\_\_\_/Т. С. Занова /  
« 27 » июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.02. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

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. 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: Давыдова Анна Андреевна, преподаватель отделения «Туризм и гостиничный сервис»

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 учебной дисциплины**

ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг»

по специальности среднего профессионального образования

43.02.14 «Гостиничное дело»

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг»

разработана на основе требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (далее – ФГОС СПО) (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 09.12.2016 № 1552);

Включает в себя: общую характеристику 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 учебных изданий, Интернет-ресурсов, основной и дополнительной литературы); контроль и оценку результатов освоения, и возможности использования программы в других основных образовательных программах (ооп).

Объём образовательной учебной нагрузки (всего часов) – 94 часов, в том числе самостоятельная учебная работа обучающихся - 0 часов, обязательная аудиторная учебная нагрузка – 66 часов, из них практические занятия – 28 часа, практическая подготовка – 56 часов.

Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

Наименование разделов дисциплины:

1. Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг
2. Тема 2. Рынок гостиничных услуг
3. Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга
4. Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия
5. Тема 5 Конкурентоспособность гостиничного предприятия
6. Тема 6. Основы маркетинговых исследований

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>23</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>25</b>
<b>5. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ В ДРУГИХ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ (ООП)</b>	<b>27</b>

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Область применения рабочей программы**

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

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина входит в общепрофессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина.

### **1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- Осуществлять планирование, деятельности службы гостиницы и взаимодействие с другими службами гостиничного комплекса
- Определять цели деятельности структурного подразделения и пути их достижения.
- Разрабатывать программы мероприятий по облегчению процесса адаптации сотрудников в гостинице
- Планировать качественных и количественных потребностей гостиницы в трудовых ресурсах

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- Планирование: понятие, значение, формы, стадии, классификация. Роль планирования в деятельности структурного подразделения гостиничного предприятия. Виды планов.
- Адаптация персонала: понятие, виды, основные мероприятия. Программа адаптации новых сотрудников. Испытательный срок
- Понятия: персонал, управление персоналом. Управление персоналом: цели, функции, принципы. Категории персонала гостиницы и требования, предъявляемые к нему. Человеческий фактор в гостиничной деятельности.

Роль корпоративной культуры в организации работы персонала гостиницы.  
Корпоративная культура: понятие, сущность, цель, задачи, функции.

– Кадровое планирование: сущность, цели и задачи. Определение потребности в персонале. Нормирование, учет, определение потребности, расходы на персонал

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	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

		продажи;	позиционирования ср и выделения его конкурентных 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
	Распределение обязанностей и определение степени ответственности подчиненных	Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с приоритетными для СР каналами сбыта. Выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта.	Кадровый состав службы бронирования и продаж, его функциональные обязанности; Квалификационные характеристики должностей (профессий) гостиничной сферы Профессиональные компетенции сотрудника



			<p>службы бронирования и продаж гостиницы и основы его самопрезентации</p> <p>Требования к персоналу</p> <p>Ср, Порядок распределения обязанностей и определение степени ответственности персонала службы бронирования и продаж гостиницы</p> <p>Каналы сбыта: внешние, в частности, gds, и внутренние – и особенности работы с ними</p>
	Стимулирование подчиненных и реализация мер по обеспечению их лояльности	<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>
	Координация деятельности подчиненных	<p>Выполнять регламенты службы бронирования и продаж; Формировать фонд нормативных и технических документов службы бронирования и продаж на современном уровне;</p> <p>Организовывать</p>	<p>Регламенты службы бронирования и продаж;</p> <p>Нормативные документы Регламентирующие работу службы бронирования и продаж;</p> <p>Документооборот службы</p>

		<p>подготовку к работе необходимых ресурсов: клиентские базы, базы 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>бронирования и продаж; Особенности оформления 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</p>	<p>Осуществлять взаимодействие и координацию деятельности службы бронирования и</p>	<p>Особенности взаимодействия службы бронирования и продаж с</p>

	номерного фонда, другими отделами (службами) гостиничного комплекса	продаж с другими отделами (службами) гостиничного комплекса;	другими службами гостиницы
	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
<b>ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества продажи гостиничного продукта</b>	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	Критерии и методы оценки качества работы службы бронирования и продаж;

		<p>эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</p> <p>Разрабатывать и представлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта</p>	<p>Критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;</p> <p>виды отчетности по продажам</p>
--	--	--	--

#### Общие компетенции

Общие компетенции	Дескрипторы сформированности (действия)	Уметь	Знать
ОК 01	<p>Распознавание сложных проблемные ситуации в различных контекстах.</p> <p>Проведение анализа сложных ситуаций при решении задач профессиональной деятельности</p> <p>Определение этапов решения задачи.</p> <p>Определение потребности в информации</p> <p>Осуществление эффективного поиска.</p> <p>Выделение всех возможных источников нужных ресурсов, в том числе неочевидных.</p> <p>Разработка детального плана действий</p> <p>Оценка рисков на каждом шагу</p>	<p>Распознавать задачу и/или проблему в профессионально м и/или социальном контексте;</p> <p>Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>Правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>Составить план действия,</p> <p>Определить необходимые ресурсы;</p> <p>Владеть актуальными методами работы в</p>	<p>Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <p>Основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.</p> <p>Алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; Методы работы в профессиональной и смежных сферах.</p>

	Оценивает плюсы и минусы полученного результата, своего плана и его реализации, предлагает критерии оценки и рекомендации по улучшению плана.	профессиональной и смежных сферах; Реализовать составленный план; Оценивать результат и последствия своих действий, (самостоятельно или с помощью наставника).	Структура плана для решения задач 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	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

	Определение траектории профессионального развития и самообразования		
OK 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
OK 05	Грамотно устно и письменно излагать свои мысли по профессиональной тематике на государственном языке Проявление толерантности в рабочем коллективе	излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.
OK 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.
OK 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	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;

		профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила чтения текстов профессиональной направленности
ОК11	Определение инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности Составлять бизнес-план Презентовать бизнес-идею Определение источников финансирования Применение грамотных кредитных продуктов для открытия дела	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

#### 1.4 Количество часов, отведенное на освоение программы учебной дисциплины:

Объем образовательной нагрузки обучающегося – 94 часов,

Из них нагрузки дисциплины во взаимодействии с преподавателем - 66 часов, в том числе: теоретического обучения – 66 часа, в том числе в форме практической подготовки – 28 часа;

лабораторно-практических работ – 28 часа, в том числе в форме практической подготовки – 28 часа;

курсового проектирования – 0 часов,

экзамены и консультации – 0 часов;

самостоятельной учебной работы обучающегося – 0 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Общий объем образовательной нагрузки обучающегося	94
Самостоятельная учебная работа обучающегося	
Нагрузка дисциплины во взаимодействии с преподавателем	66
в том числе:	
теоретическое обучение	66
в том числе в форме практической подготовки	28
лабораторные занятия (если предусмотрено)	-
в том числе в форме практической подготовки	-
практические занятия (если предусмотрено)	28
в том числе в форме практической подготовки	28
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
контрольная работа	-
Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета (1 час)	



## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся		Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2		3	4
Тема 1 Введение в маркетинг гостиничных услуг.	Содержание учебного материала	Уровень освоения	8	
	<b>1. Сущность маркетинга гостиничных услуг.</b> Предмет дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг». Сущность маркетинга гостиничных услуг. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	1	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	<b>2 Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи.</b> 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	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	<b>3. Объекты маркетинговой деятельности.</b> 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.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	<b>4.Окружающая среда гостиничного предприятия.</b> Макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		2	
	<b>Практические занятия</b>		6	

	<b>1. Практическая работа</b> – «Изучение и анализ потребностей в услугах гостеприимства».		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2. Практическая работа</b> – «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>3. Практическая работа</b> – «Описание микросерды конкретного гостиничного предприятия»		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия,</b> в том числе в форме практической подготовки		<b>6</b>	
<b>Тема 2</b> <b>Рынок</b> гостиничных услуг.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>Уровень освоения</b>	<b>12</b>
	<b>1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.</b> Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.		2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация.</b> Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности перспективы развития рынка гостиничных услуг.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение.</b> Понятие и необходимость сегментации. Признаки и критерии сегментации.		2	ОК 01 - ОК 12 ПК 4.2
	<b>4. Целевой рынок.</b> Понятие целевого рынка. Рыночная ниша. Описание основных сегментов гостиничных услуг		2	ОК 01 - ОК 12 ПК 4.2

	<b>5.Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.</b> Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Критерии выбора целевого рынка.	2	2	ОК 01 - ОК 12 ПК 4.2
	<b>6. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</b>	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		2	
	<b>Практические занятия</b>		6	
	<b>1. Практическая работа</b> – «Определение маркетинговой концепции конкретного гостиничного предприятия»		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2. Практическая работа</b> – «Разделение рынка гостиничных услуг на сегменты».		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>3. Практическая работа</b> – «Выбор и описание целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия,</b> в том числе в форме практической подготовки		6	
<b>Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>Уровень освоения</b>	<b>14</b>	
	<b>1.Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы</b> Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2.Гостиничный продукт: характерные особенности.</b> Гостиничный продукт: характерные особенности. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2

	<b>3.Жизненный цикл гостиничного продукта.</b> Жизненный цикл гостиничного продукта . Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>4.Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия</b> Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>5. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе</b> Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>6. Организация товародвижения</b> Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	<b>7.Продвижение как составляющее комплекса маркетинга.</b> Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		6	
	<b>Практические занятия</b>		6	
	<b>1. Практическая работа</b> – «Ознакомление с гостиничными услугами г. Челябинска»		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2. Практическая работа</b> – «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления».		2	ПК 4.1 ПК 4.2

Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия	<b>3.Практическая работа</b> – «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия,</b> в том числе в форме практической подготовки		6	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>Уровень освоения</b>	22	
	<b>1. Коммуникационная политика гостиничного предприятия</b> Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2. Реклама гостиничных предприятий</b> Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства	2	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>3. Характеристика основных современных средств продвижения и рекламы</b> Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3.
	<b>4.Электронные технологии в продвижении</b> Электронные технологии: Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг, продвижение в социальных сетях	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3.
	<b>5. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия.</b> Организация рекламной кампании гостиничного предприятия.Выбор видов и носителей рекламы.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3.
	<b>6. Эффективность рекламы.</b> Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3

	<b>7. Рекламный бюджет.</b> Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3
	<b>8. Стимулирование сбыта гостиничного продукта.</b> Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	<b>9. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.</b>	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	<b>10. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий.</b> PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	<b>11. Фирменный стиль гостиничного предприятия</b> Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		<b>12</b>	
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>	
	<b>1. Практическая работа</b> – «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».		2	ПК 4.2
	<b>2. Практическая работа</b> – «Овладение методикой разработки рекламной кампании гостиничного предприятия».		2	ПК 4.2
	<b>3. Практическая работа</b> – «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».		2	ПК 4.2
	<b>Практические занятия, в том числе в форме практической подготовки</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 5 Конкурентоспособность гостиничного предприятия</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>Уровень освоения</b>	<b>6</b>	
	<b>1. Основные понятия конкуренции.</b> Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного	<b>1</b>	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2

	продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.			
	<b>2.Конкурентоспособностьгостиничного предприятия.</b> Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	<b>2</b>	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	<b>3.Анализ конкурентоспособности</b> Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства.		2	
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		<b>2</b>	
	<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>	
	<b>1. Практическая работа</b> – «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».		2	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3.
	<b>Практические занятия,</b> в том числе в форме практической подготовки		2	
<b>Тема 6.Основы маркетинговых исследований.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>Уровень освоения</b>	<b>4</b>	
	<b>1.</b> Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	1	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>2.</b> Основные принципы организации маркетингового исследования. Полевые и кабинетные исследования. Виды информации.	1	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	Лекции, в том числе в форме практической подготовки		<b>2</b>	
	<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>	
	<b>1. Практическая работа</b> – «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».		2	ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия,</b> в том числе в форме практической подготовки		<b>2</b>	
<b>Всего:</b>			<b>94</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **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: видеопроекционное оборудования для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, компьютеры с доступом к базам данных и Интернет.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **3.2.1 Основные источники (печатные издания):**

Основные источники:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2018. – 718 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг, Серия: Среднее профессиональное образование, Академия, : 2018 г. - : 224 стр.
3. Бритченко Игорь Геннадиевич. Marketing Management организации: потенциал и система. Донецк. Национальная электронная библиотека, 2018
4. Голубков Е.П. «Основы маркетинга», М.: Финпресс, 2019. – 215 с.
5. Демченко Е. В., Маклакова О. М. Маркетинг услуг. Минск: БГЭУ, 2019. – 134 с.
6. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: Прогресс, 2018. – 305 с.
7. 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>
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: ИД Вильямс, 2017. – 1008 с.
9. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. <https://www.biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1>
10. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2018. – 480 с.
11. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Профессиональное образование).
12. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие. Издательство МГУ, 2018 г. - 208 с.
13. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. М.: Финансы и статистика, 2018. – 296 с.



14. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО, 2019 г., Юрайт 2016, - 342 с.

15. Реброва Н.П., Основы маркетинга. Учебник и практикум для СПО, Юрайт, 2019, - 277 с.

### 3.2.2 Интернет источники (электронные издания)

1. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 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](http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx)
7. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
8. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) (сайт гильдии маркетологов).
9. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (всё о BTL).
10. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
11. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики).
12. <http://5stars-mag.ru>

### 3.2.3. Дополнительные источники

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм М.: Юнити-Дана, 2019. – 1046 с.
2. Лесник А. Л. Чернышев А. В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. М.: Товарищ, 2018. – 647 с.
3. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2019, 456с.
4. Романенкова О. Н., Синяева И. М., Синяев В. В. Маркетинг услуг: Учебник / под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 252 с.
5. Романов А.А., Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - Москва, Юрайт, 2017.
6. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология:, учебное пособие, Юнити-Дана, 2018 г. - 799 с.
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник 3-е изд., М.: Юнити-Дана, 2017.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.	«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
Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	«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
Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	«2» - речь непонятная, скудная; ни один из вопросов не объяснен, навыки обобщения материала и аргументации отсутствуют.	Устный опрос
Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.		Устный опрос
Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.	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
Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка.		Тестирование по теме
Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы. Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта.	«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
Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия	«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

Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.	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
Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	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  Устный опрос
Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.	«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; «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.	Тестирование по теме  Устный опрос
Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.		Устный опрос  Тестирование по теме
Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.		Тестирование по теме  Устный опрос
Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.		Тестирование по теме  Устный опрос
Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.		Устный опрос  Тестирование по теме
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		

Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства.	<p>Оценка процесса выполнения практической работы</p> <p>«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</p>	Практическая работа
Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;		Практическая работа
Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.		Практическая работа
Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.		Практическая работа
Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.		Практическая работа
Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.		Практическая работа
Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.		Практическая работа
Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).		Практическая работа
Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.		Практическая работа
Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности».		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 – дифференцированный зачет

## **5.ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ В ДРУГИХ РАБОЧИХ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ (РООП)**

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.