Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы маркетинга гостиничных услуг

43.02.14. Гостиничное дело

Квалификация: специалист по гостеприимству

Форма обучения: очная

Вологда, 2023 г.

Рассмотрена цикловой экономики и управления
Протокол № 1 от «06» сентября 2023 г.
Председатель цикловой комиссии
_____В.А. Груничева

Утверждаю
зам. директора по учебно-методической работе
_____ А.А.Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик:
Федорова А. В. – преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 43.02.14 Гостиничное дело

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностям рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

менеджер по работе с клиентами ООО "Деловой мир" _____ Сафронова Ольга Викторовна
Место работы, должность *подпись* *Ф.И.О.*
МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 14
5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга гостиничных услуг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена, в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.
Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки работников в различных областях.)

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в цикл общепрофессиональных дисциплин.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:
В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ОК 10 ОК 11	– планировать и прогнозировать продажи; – 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; – 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; – 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;	– рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; – виды каналов сбыта гостиничного продукта; – 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 п документооборот службы бронирования и продаж; – перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;

	– 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); – 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. – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – выстраивать траектории профессионального и личностного развития; – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентам; – излагать свои мысли на государственном языке; – оформлять документы; – применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – 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; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план;	– методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта; – критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; – виды отчетности по продажам; – 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; – номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; – приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; – содержание актуальной нормативно правовой документации; – современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования – психология коллектива; психология личности; – основы проектной деятельности; – особенности социального и культурного контекста; – правила оформления документов; – современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности; – правила построения простых и сложных правила построения простых и сложных; – правила построения простых и сложных (бытовая и профессиональная лексика); – лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; – особенности произношения; – правила чтения текстов профессиональной направленности; – основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности;

	– рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.	– правила разработки бизнес-планов; – порядок выстраивания презентации; – кредитные банковские продукты.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины по очной форме обучения:

Объем образовательной программы учебной дисциплины обучающегося **98** часов, в том числе:

объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем **92** часа;

самостоятельной работы обучающегося **4** часа;

промежуточная аттестация **2** часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	**98**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	92
в том числе:	
практические занятия	34
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**4**
Промежуточная аттестация	**2**

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Коды компетенций
Тема 1. Методологические основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	**Содержание учебного материала**			
	1	Сущность маркетинга: понятие, цели. задачи, принципы, функции, средства маркетинга	2	ОК 01 – 06; ОК 09 – 11
	2	Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.	2	
	3	Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика.	2	
	4	Субъекты маркетинговой деятельности:	2	
	Практические занятия			ОК 01 – 06, ОК 09 – 11 ПК 4.1
	1	Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства.	2	
	2	Оценка влияния маркетинга на деятельность организации	2	
Тема 2. Базовые характеристики основ маркетинга гостиничных услуг	**Содержание учебного материала**			
	1	Понятие и характеристика гостиничного продукта. Номенклатура гостиничных услуг и методы ее формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц, на обслуживание клиентов.	2	ОК 01 – 06; ОК 09 – 11
	2	Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2	
	3	Конкурентная среда. Понятие, виды и характеристика. Показатели (критерии) конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства. (гостиничного продукта и гостиничной услуги).	2	
	4	Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	2	
	5	Планирование и управление маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства.	2	
	Практические занятия			
	1	Определение концепции и типа маркетинга	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11 ПК 4.1-4.2
	2	Анализ факторов маркетинговой среды предприятия гостиничного сервиса. Разработка критериев оценки конкурентоспособности с предприятиями гостиничного дела и мероприятий ее повышения.	2	
	3	Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	2	
	4	Разработка плана маркетинга	2	

Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга	**Содержание учебного материала**			
	1	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11
	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.	2	
	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.	2	
	4	Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2	
	5	Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	
	Практические занятия			
	1	«Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.».	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11 ПК 4.1-4.3
	2	Решение и анализ практических ситуаций и задач, моделирующих профессиональную деятельность	2	
	3	Анализ ситуаций на рынке гостиничных услуг	2	
	4	Решение и анализ практических ситуаций и задач, моделирующих профессиональную деятельность	2	
Тема 4. Рынок гостиничных услуг	**Содержание учебного материала**			
	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.	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11
	2	Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспектив развития рынка гостиничных услуг.	2	
	3	Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.	2	
	4	Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	2	
	Практические занятия			
	1	Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11 ПК 4.2-4.3
	2	Решение ситуационных задач, кейсов.	2	

Тема 5 Коммуникационная политика гостиничных услуг	**Содержание учебного материала**			
	1	Маркетинговые коммуникации и их характеристика Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11
	2	Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Правовая основа рекламы гостиничного продукта.	2	
	3	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.	2	
	4	Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.	2	
	5	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	
	6	PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга.	2	
	Практические занятия			
	1	Решение задач по прогнозированию рынка жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления. Разработка нового товара (гостиничного продукта)	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11 ПК 4.1-4.3
	2	Деловая игра «Маркетинг в гостинице»	2	
	3	Разработка элементов фирменного стиля предприятий гостеприимства: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.	2	
	4	Решение задач по сбытовой политике, коммуникационной политике, ценовой политике и их эффективность	2	
Тема 6. Основы маркетинговых исследований гостиничных услуг	**Содержание учебного материала**			
	1	Сущность, цели, принципы, и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования).	2	ОК 01, 03 – 06; ОК 09 – 11 ПК 4.3
	2	Виды информации. Источники сбора информации.	2	
	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 Методы проведения опроса.	2	
	4	Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок	2	

		составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.		
	5	Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	
	Практические занятия			
	1	Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет. Отработка навыков проведения МИС	2	ОК 02 ПК 4.3
Самостоятельная работа обучающихся: Систематическая проработка конспектов лекций, учебной и специальной литературы (по вопросам к темам занятий, разработанных преподавателем). Ответы на контрольные вопросы			**4**	
Промежуточная аттестация			**2**	
Всего:			**98**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Основы маркетинга»;

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя, оборудованное персональным компьютером с лицензионным или свободным программным обеспечением, соответствующим разделам программы и подключенным к сети Internet и средствами вывода звуковой информации.

Технические средства обучения: мультимедиапроектор или мультимедийная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для СПО / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — Текст: непосредственный.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519431
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531422
4. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520436
5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2023. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511695
6. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518996
7. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16165-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530549

Дополнительные источники:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511184
2. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2023. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517931

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513628

4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517926

5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511785

6. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2023. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531482

7. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва: Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513759

8. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531183

9. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393

10. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510420

11. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515319

12. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511681

13. Осовицкая, Нина. HR-брендинг: фокус на эффективность / Н. Осовицкая. - Санкт-Петербург.: Питер, 2017г. - 36,[1] с.: ил. - (Серия "Деловой бестселлер"). - Текст: непосредственный.

14. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для СПО / Л. М. Семенова. — Москва: Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — Текст: непосредственный.

15. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517793

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

Периодические издания

1. Ассоциация брендинговых компаний России [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://russianbranding.ru/
2. Коммерсантъ. Издательский дом [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.kommersant.ru/
3. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.mavriz.ru/
4. Маркетолог [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.marketolog.ru/
5. Самый Сок. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.samsok.ru/

Периодические издания

1. Ежемесячный журнал «Отель».
2. Ежемесячный журнал «Ресторанные ведомости».
3. Ежемесячный журнал «Гостиничное дело».

Интернет ресурсы:

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1	Ведущий информационно-поисковой портал индустрии гостеприимства	http://next-stop.ru/
2	Главный Портал Индустрии гостеприимства и питания	http://www.horeca.ru/
3	Электронные книги: Реклама, PR, Маркетинг	http://lifeinbooks.net/biznes-knigi/marketing-pr-reklama/
4	Информационный портал Basinform	http://www.bashinform.ru/
5	Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru/
6	Сайт брендингового агентства Depot WPF	https://www.sostav.ru/
7	всё о BTL.	www.btlregion.ru
8	исследования РБК.	http://marketing.rbc.ru/
9	Гос. служба статистики.	www.gks.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций.

Результаты (освоенные профессиональные компетенций)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.	планирует и прогнозирует продажи	Текущий контроль в форме: устного и письменного опроса на поставленные вопросы; выполнение тестовых заданий; решения практикоориентированных (ситуационных) заданий.
ПК 4.2. Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы	осуществляет мониторинг рынка гостиничных услуг; выделяет целевой сегмент клиентской базы; собирает анализирует информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывает мероприятия по повышению лояльности гостей; выявляет конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводит обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.	Текущий контроль в форме: устного и письменного опроса на поставленные вопросы; выполнение тестовых заданий; решения практикоориентированных (ситуационных) заданий.
ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.	оценивает эффективность работы службы бронирования и продаж; определяет эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывает и предоставляет предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.	Текущий контроль в форме: устного и письменного опроса на поставленные вопросы; выполнение тестовых заданий; решения практикоориентированных (ситуационных) заданий.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.	распознает задачу и/или проблему в профессиональном контексте; анализирует задачу и/или проблему и выделяет её составные части; определяет этапы решения задачи; составляет план действия; определяет необходимые ресурсы; оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	оценка по результатам устного и письменного опроса на поставленные вопросы.
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	определяет задачи для поиска информации; определяет необходимые источники информации; выделяет наиболее значимое в перечне информации; оценивает практическую значимость результатов поиска; оформляет результаты поиска	оценка по результатам устного и письменного опроса на поставленные вопросы.
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования	проверка и оценка эффективности принимаемых решений в ходе выполнения практических занятий.
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	организовывает работу коллектива и команды взаимодействовать с руководством, коллегами и клиентами	проверка и оценка эффективности принимаемых решений в ходе выполнения практических занятий.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляет толерантность в рабочем коллективе	оценка по результатам устного и письменного опроса на поставленные вопросы.
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.	проявление гражданско-патриотической позиции, демонстрация осознанного поведения на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применение стандартов антикоррупционного поведения.	оценка по результатам устного и письменного опроса на поставленные вопросы.
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.	применяет средства информационных технологий для решения профессиональных задач, использовать современное программное обеспечение.	проверка и оценка целесообразности применения информационно-коммуникационных

		технологий в ходе выполнения практических работ.
ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	понимает тексты на базовые профессиональные темы; участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; кратко обосновывает и объясняет свои действия (текущие и планируемые)	наблюдение и оценка в ходе выполнения практических занятий
ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	выявляет достоинства и недостатки коммерческой идеи по выбору способов оценки, порядка организации и способов ведения учета и обобщения информации для определения инвестиционной привлекательности коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности	наблюдение и оценка в ходе выполнения практических занятий.

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

По итогам изучения дисциплины предусмотрен дифференцированный зачет. Дифференцированный зачет состоит из 6 вариантов по 3 задания (2 теоретических, 1 практический).

Примерный перечень теоретических вопросов для дифференцированного зачета:

1. Раскройте основные понятия Эволюция маркетинга на российских предприятиях. Определение маркетинга
2. Раскройте основные понятия Основные функции маркетинга, дайте их характеристику
3. Раскройте основные понятия Комплекс маркетинга в гостинице/отеле, дайте их характеристику. Опишите принципы маркетинга
4. Раскройте основные понятия Маркетинговая среда гостиничных предприятий: понятие, виды и характеристика
5. Дайте Классификацию рынков и их особенности
6. Маркетинговые понятия: спрос, предложение, доля и динамика рынка
7. Поведение покупателей на потребительском рынке
8. Поведение потребителей на рынке предприятий
9. Система «круг» маркетинговой информации
10. Раскройте основные понятия Технология маркетингового исследования. Опишите способы сбора первичной информации
11. Анкетирование как инструмент маркетингового исследования
12. Приемы составления закрытых вопросов
13. Сегментирование на потребительском рынке
14. Раскройте основные понятия Основные маркетинговые стратеги охвата рынка
15. Раскройте основные понятия Позиционирование товаров
16. Составляющие товарной политики предприятия. Товар и его уровни.
17. Классификация товаров. Ассортимент и номенклатура товаров
18. Раскройте основные понятия Товарные знаки и опишите их классификацию
19. Качество товаров
20. Жизненный цикл товаров
21. Бостонская матрица и анализ товарной стратегии предприятия
22. Стратеги разработки и внедрения новых товаров
23. Маркетинговое ценообразование Методы ценообразования
24. Роль посредника на рынке. Каналы распределения товаров/услуг
25. Потребители как важнейший элемент микросреды предприятия.

26. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
27. Социально-ответственный маркетинг – требование времени.
28. Варианты распределения товаров
29. Раскройте Система формирования спроса и стимулирования сбыта
30. Раскройте Стратегии продвижения товаров на рынок Коммуникация – система продвижения гостиничных услуг.
31. Покажите роль рекламы в организации продаж. Как осуществляется организация деятельности по связям с общественностью
32. Планирование рекламной кампании фирмы
33. Рекламное обращение. Выбор средства рекламы
34. Раскройте Этапы планирования маркетинга
35. Раскройте Стратегическое и тактическое планирование маркетинга
36. Охарактеризуйте сущность понятия - гостиничный продукт. Расскажите об основных и дополнительных услугах, оказываемых в гостиничном предприятии и их влиянии на формирование потребительской ценности гостиничного продукта
37. Раскройте Конкурентные стратегии М. Портера и Ф. Котлера
38. Раскройте Особенности маркетинга услуг
39. Раскройте основные понятия и цели формирования фирменного стиля гостиничного предприятия
40. Охарактеризуйте основные элементы и носители фирменного стиля

Примерный перечень практических заданий

Составление презентации по заданию преподавателя

1. Одна из целей коммуникационной политики гостиницы состоит в формировании положительного имиджа предприятия. Какие элементы фирменного стиля может использовать гостиница? Какую роль в формировании фирменного стиля играет корпоративная униформа? Предложите концепцию ее совершенствования для известного вам гостиничного предприятия.

2. Продавцы гостиничных услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатление от общения с персоналом во многом определяет мнение потребителей о гостиничном предприятии. Дайте обоснование данного положения.

Результаты изложите в соответствии с планом:

1. Персонал, как элемент внутренней среды гостиничного предприятия.
2. Личные продажи, как фактор успешной сбытовой деятельности гостиницы
3. Количество сотрудников:

Перспективный план формирования корпоративной культуры и отношений персонала гостиницы:

№п/п	Направление деятельности фирмы	Содержание деятельности (мероприятия)	Ресурсы(средства)и исполнители (название всего подразделения или должность конкретного лица)

3. Исследователи в области гостиничного хозяйства разработали технологию применения в гостиницах экологически чистых расходных материалов. На предприятиях питания в гостиницах в меню все чаще предлагается здоровая пища с низким содержанием жира и калорий, но очень питательная и вкусная. Как повлияет данный тренд в технологии на привлечение потребителей?

4. Некоторые гостиницы перемещают часть своих средств по бюджету из статьи «Реклама» в статью «Паблик рилейшнз». Какие выгоды «PR» может дать предприятию в отличие от коммерческой рекламы?

Критерии оценивания дифференцированного зачета:

Оценка «5» (отлично) – за правильное выполнение всех теоретических вопросов и практического задания;

Оценка «4» (хорошо) – за правильное выполнение любого теоретического вопроса и практического задания или неполное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «3» (удовлетворительно) – за неполное раскрытие одного вопроса и выполнение практического задания или за раскрытие двух теоретических вопросов;

Оценка «2» (неудовлетворительно) – за выполнение менее одного задания.