Эмблема ССКОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

**«СМОЛЕНСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**для подготовки специалистов среднего звена:**

**по специальности**

**43.02.14 Гостиничное дело**

Смоленск 2021 г.

BD21303_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рассмотрена**  на заседании цикловой комиссии специальностей 08.02.07, 08.02.11, 43.02.10, 43.02.14 и ППКРС  Протокол № 1 от 27.08.2021 г.  Пред. цикловой комиссии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А. В. Домнина  Протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  Пред. цикловой комиссии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  Пред. цикловой комиссии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  Пред. цикловой комиссии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **рекомендована**  к утверждению Педагогическим советом  Протокол № \_1\_\_  от «30» августа 2021 г.  Протокол № \_\_\_\_  от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.  Протокол № \_\_\_\_  от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.  Протокол № \_\_\_\_  от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г. | **УТВЕРЖДАЮ**  Директор колледжа  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Зенкина  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Зенкина  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Зенкина  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Зенкина  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г. |

Рабочая программа учебной дисциплины ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по профессии/специальности среднего профессионального образования (далее СПО)

43.02.14 Гостиничное дело

с учётом требований рабочей программы воспитания по профессии

43.01.14 Гостиничное дело

**Организация-разработчик**: ОГБПОУ «Смоленский строительный колледж»

**Разработчик:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место работы | Занимаемая должность | Инициалы, фамилия |
| ОГБПОУ «Смоленский строительный колледж» | преподаватель общепрофессиональных дисциплин | В. В. Качалкина |
|  | методист | А. В. Домнина |

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | стр. |
| **1** | **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 4 |
| **2** | **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 8 |
| **3** | **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 14 |
| **4** | **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | 17 |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**1.1. Область применения рабочей программы**

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

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**: дисциплина входит в цикл общепрофессиональных дисциплин.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций для дальнейшего освоения профессиональных модулей.

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

Учебная дисциплина направлена на формирование следующих компетенций, знаний и умений:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код**  **ПК, ОК** | **Умения** | **Знания** |
| ПК 4.1 | планировать и прогнозировать продажи. | рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;  виды каналов сбыта гостиничного продукта. |
| ПК 4.2 | осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;  выделять целевой сегмент клиентской базы;  собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;  ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;  разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;  выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;  проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж. | способы управления доходами гостиницы;  особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;  особенности работы с различными категориями гостей;  методы управления продажами с учётом сегментации;  способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;  особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;  каналы и технологии продаж гостиничного продукта;  ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;  принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;  методы максимизации доходов гостиницы;  критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;  виды отчетности по продажам;  нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;  перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;  методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта. |
| ПК 4.3. | оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;  определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;  разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта. | критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;  виды отчетности по продажам. |
| ОК 01 | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;  составить план действия; определить необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.  алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 02 | определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска. | номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации. |
| ОК 03 | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития | содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования |
| ОК 04 | организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами | психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности |
| ОК 05 | излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы. | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов. |
| ОК 09 | **п**рименять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение | современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности. |
| ОК 10 | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности |
| ОК11 | выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования | основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты |

В результате освоения учебной дисциплины у обучающихся формируются следующие личностные результаты:

**ЛР 13** Экономически активный, предприимчивый, готовый к самозанятости

**ЛР 15** Признающий ценность непрерывного образования, ориентирующийся в изменяющемся рынке труда; управляющий собственным профессиональным развитием

**ЛР 16** Мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики

**ЛР 17** Проектно мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость

**ЛР 18** Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий

**2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объём часов** |
| **Объем образовательной программы** | 84 |
| **Объём работы обучающегося во взаимодействии с преподавателем** | 80 |
| в том числе: |  |
| теоретическое обучение | 52 |
| практические занятия | 28 |
| контрольные работы |  |
| **Самостоятельная работа обучающегося** | 4 |
| **Промежуточная аттестация в форме ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА** |  |

**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** | **12** |  |
| **1.** Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **2** Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи**.** Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **3.** Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **4.** Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **4** |  |
| **1. Практическая работа № 1** «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **2. Практическая работа № 2** «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»; | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Тема 2**  **Рынок гостиничных услуг.** | **Содержание учебного материала** | **12** |  |
| **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 - ОК 11  ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **2.** Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **3.** Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. | 2 | ОК 01 - ОК 12  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **4**. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **4** |  |
| **1. Практическая работа № 3 «**Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **2. Практическая работа № 4** «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов. | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.** | **Содержание учебного материала** | **14** |  |
| **1.** Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р). | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **2.** Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **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 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **4.** Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **5.** Продвижение как составляющее комплекса маркетинга**.** Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **Тематика практических занятий** | 4 |  |
| **1. Практическая работа № 5 «**Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **2. Практическая работа № 6 «**Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов». | 2 | ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия** | **Содержание учебного материала** | **18** |  |
| **1.** Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг). | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **2.** Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **3.** Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **4.** Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **5** PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий**.** Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования. | 2 | ОК 01 - ОК 11  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **Тематика практических занятий** | **8** |  |
| **1. Практическая работа № 7 «**Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки». | 2 | ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **2.** **Практическая работа № 8 «**Овладение методикой разработки рекламной компаниигостиничного предприятия». | 2 | ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **3. Практическая работа № 9 «**Формирование рекламных материалов (брошюр)». | 2 | ПК 4.2 |
|  | **4. Практическая работа № 10 «**Формирование рекламных материалов (каталогов, буклетов и т.д.)». | 2 | ПК 4.2 |
| **Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований.** | **Содержание учебного материала** | **16** |  |
| **1.** Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.  Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.1  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **2.** 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 | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **3**. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2 |
| **4.** Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **5.** Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **Тематика практических занятий** | **6** |  |
| **1. Практическая работа № 11 «**Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **2. Практическая работа № 12 «**Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **3. Практическая работа № 13 «**Отработка навыков составления анкет». | 2 |
| **Тема 6**  **Конкурентоспособность гостиничного предприятия** | **Содержание учебного материала** | **6** |  |
| **1.** Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **2.** Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. | 2 | ОК 01 - ОК 10  ПК 4.2  **ЛР 13, 15, 16, 17, 18** |
| **Тематика практических занятий** | **2** |  |
| **1. Практическая работа № 14 «**Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению». | 2 | ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **Промежуточная аттестация** | **Дифференцированный зачет** | **2** |  |
| **Самостоятельная работа**  1. Подготовить презентацию на тему: «PR - «Паблик рилейшнз».  2. Подготовить по материалам Интернет-ресурсов сообщение «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия г. Смоленска».  3. Подготовка к дифференцированному зачету | | 4 | ПК 4.1, ПК 4.2 , ПК 4.3. ОК 01 - ОК 10 |
| **ВСЕГО:** | | **84** |  |

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Материально-техническое обеспечение**

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

* кабинет «основы маркетинга», оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся;

компьютерные места для обучающихся;

рабочее место преподавателя.

* техническими средствами обучения:

компьютер;

мультимедийная доска

мультимедийный проектор (цифровой проектор);

проекционный экран.

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе (в случае наличия)

**3.2.1. Печатные издания**

* + - 1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/426395>
      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. [Маркетинговые исследования. Учебник для СПО, 2016 г.](http://my-book-shop.ru/sec/10646/id/2021722.htm)Тюрин Д.В., Юрайт, 2016, - 342 с.
      4. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. https://www.biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59#page/1
      5. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/450802> (
      6. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. https://www.biblio-online.ru/viewer/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F#page/1

**3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)**

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](http://znanium.com/)]
2. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
3. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
4. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
5. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
6. http://www.aup.ru/library/ - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
7. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
8. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
9. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
10. <http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx>
11. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
12. http://studentam.net/content/view/515/58/ (электронные учебники).
13. [www.hospitality.ru](http://www.hospitality.ru)
14. [http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie\_menegement.html](http://piter-press.ru/theme/upravlenie_menegement.html)
15. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru/) (сайт гильдии маркетологов).
16. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru/) (всё о BTL).
17. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
18. [www.gks.ru](http://www.gks.ru/) (Гос. служба статистики).

**3.2.3. Дополнительные источники**

1. Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.
2. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология:, учебное пособие, [Царев В.В.](http://www.knigafund.ru/authors/5496), [Кантарович А.А.](http://www.knigafund.ru/authors/5497), [Черныш В.В.](http://www.knigafund.ru/authors/26393), Юнити-Дана, 2012 г. - 799 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, 2014, 456с.
4. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
5. [Деловое общение специалиста по рекламе. Учебное пособие](http://www.biblioclub.ru/book/114801/) , [Ломова О. С.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=32682) М.: Юнити - Дана, 2012.
6. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - Романов А.А., Поляков В.А. - Москва, Юрайт, 2014.
7. [Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник](http://www.biblioclub.ru/book/83183/) 3-е изд., [Чернатони Л.,](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=19606)  М.: Юнити-Дана, 2012.

**3.3 Организация образовательного процесса**

Учебная дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла. Дисциплина направлена на освоение общих и профессиональных компетенций.

**3.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических работников наличие среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена или высшего образования - бакалавриат, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю). Дополнительное профессиональное образование на базе среднего профессионального образования (программ подготовки специалистов среднего звена) или высшего образования (бакалавриата) - профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю).

При отсутствии педагогического образования допускается дополнительное профессиональное образование в области профессионального образования и (или) профессионального обучения.

Педагогические работники (включая преподавателя) обязаны проходить в установленном законодательством РФ порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда. Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже одного раза в три года.

Требования к опыту практической работы. Опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися и (или) соответствующей преподаваемому учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю) обязателен для преподавания по профессиональному учебному циклу программ среднего профессионального образования и при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю). При этом объем (длительность) данного опыта не устанавливается.

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

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения** | **Критерии оценки** | **Методы оценки** |
| **Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:** |  |  |
| Знание о[собенностей маркетинга в гостиничной деятельности](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc3), его цели и методологию. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Знать рыночные [стратегии маркетинга](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc6) и их применение предприятием гостеприимства. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет. | Ответы на вопросы на знание и понимание | 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. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| **Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины** |  |  |
| Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды; | Оценка результатов | Оценка процесса  выполнения практической работы |
| Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга. | Оценка результатов | Оценка результатов выполнения практической работы |
| Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов. | Оценка результатов | Оценка результатов  выполнения практической работы |
| Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов. | Оценка результатов | Оценка результатов |
| Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.). | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Разработать программу рекламной компаниигостиничного предприятия. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Решать проблемувыбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности». | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет». | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка процесса |
| Демонстрировать навыкисоставления анкет. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Демонстрировать навыкиоценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |