

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Университетский экономико-технологический колледж

СОГЛАСОВАНО  
Зам. директора по МПР  
 Е.Ю. Куценок

  
УТВЕРЖДАЮ  
Директор УЭТК  
 И.А. Ермачков  
31.08.2021 г.

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

Наименование специальности  
43.02.14 Гостиничное дело

2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе ФГОС СПО и ПООП СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»  
Университетский экономико-технологический колледж.

Разработчик: Чекризова Н.А. - преподаватель Университетского экономико-технологического колледжа.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии гостиничного сервиса и туризма

Протокол № 01 от «31» августа 2021 г.

Председатель цикловой методической комиссии  /Н.И. Митченкова

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
1.1. Область применения рабочей программы	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	4
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины	4
1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины	6
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	7
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины	8
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	12
3.2. Информационное обеспечение обучения	12
3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	13
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>14</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

### 1.1. Область применения рабочей программы

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

При реализации рабочей программы учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг могут быть использованы различные образовательные технологии, в том числе элементы дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (далее образовательная программа):** дисциплина входит в профессиональный цикл в обще профессиональные дисциплины.

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

В результате изучения обязательной части цикла обучающийся должен

**уметь:**

- 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;
- 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, клиентами
- 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; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.

**знать:**

- 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 по 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;
- 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 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
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- кредитные банковские продукты.

#### **Перечень формируемых компетенций:**

Общие компетенции (ОК):

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

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

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

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

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

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

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

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

Профессиональные компетенции (ПК):

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

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

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

#### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

Объем образовательной программы – 76 часов, в том числе:

объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 76 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	76
<b>Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем</b>	76
в том числе:	
теоретическое обучение	52
практические занятия	24
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в 4 семестре	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	
1	2	3	4	
<b>ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг</b>		<b>76</b>		
Тема 1.1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
	1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	2		
	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
	4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2		ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>		ПК 4.1
	1. Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства	2		ПК 4.2
	2. Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды	2		
	Тема 2. Рынок гостиничных услуг.	<b>Содержание</b>		<b>8</b>
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	

	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 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	4.	Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	ПК 4.1
	1.	Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг	2	ПК 4.2
	2.	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства	2	
Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.	<b>Содержание</b>		<b>10</b>	
	1.	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).	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
	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
	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 4.1 ПК 4.2
	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 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	ПК 4.1
	1.	Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.	2	ПК 4.2
	2.	Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию	2	

		сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов		
Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	<b>Содержание</b>		<b>10</b>	
	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
	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 4.1 ПК 4.2
	3.	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	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 4.1 ПК 4.2
	5.	PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>	
	1.	Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки	2	ПК 4.2
	2.	Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия	2	
	3.	Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.	2	
Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.	<b>Содержание</b>		<b>12</b>	
	1.	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	2.	Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	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	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2

	4.	Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	5.	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
	6.	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
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	1.	Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет	2	ПК 4.1
	2.	Отработка навыков составления анкет	2	ПК 4.2
Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	<b>Содержание</b>		<b>4</b>	
	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
	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
	<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>	
	1.	Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению	2	ПК. 4.1 ПК. 4.2 ПК. 4.3
<b>ВСЕГО:</b>			<b>76</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

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

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие учебного кабинета менеджмента и управления персоналом

Оборудование учебного кабинета: посадочные места для обучающихся, рабочее место преподавателя, ученическая доска, интерактивная доска, инструктивный материал, бланковый материал, комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения: компьютер, принтер, сканер, интерактивное оборудование, мультимедиапроектор.

При реализации рабочей программы учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг может быть использовано программное обеспечение Big Blue Button (BBB), Moodle, Я-диск.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Нормативно-правовые источники:

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Трудовой кодекс РФ.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации.
5. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.08.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 05.09.2018).
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей".
7. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации".
8. Постановление Минтруда РФ от 17.05.1999 N 8 «О Квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии».
9. Приказ Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. N 197 "Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения".
10. Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал.

Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

Дополнительная литература:

1. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 448с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие/П.С. Завьялов - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336.
3. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – М.: Дашков и К, 2017. - 264 с.
4. Еремина Б.Л. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с

5. Турковский Марек. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие /М. Турковский. – М.: Финансы и статистика, 2013. - 296 с.

Интернет-ресурсы:

1. [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru) - Портал гостиничного бизнеса
2. [www.hotelier.pro](http://www.hotelier.pro) - Электронная газета
3. [www.hotelline.ru](http://www.hotelline.ru) - Портал гостиничного бизнеса
4. [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru) - Электронная туристическая энциклопедия
5. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России
6. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Официальный сайт журнала «Маркетинг журнал 4р»
7. [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) - Реклама и маркетинг в России и мире

### **3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине Основы маркетинга гостиничных услуг определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

***Примечание:** Преподаватели, учебные курсы которых требуют от студентов выполнения определенных специфических действий и представляющих собой проблему или действие, невыполнимое для студентов, испытывающих трудности с передвижением или речью, обязаны в РПД учесть эти особенности и предлагать студентам-инвалидам и студентам с ОВЗ альтернативные методы закрепления изучаемого материала.*

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

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

Текущий контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной (внеаудиторной) работы. Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать и прогнозировать продажи;</li> <li>– осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;</li> <li>– выделять целевой сегмент клиентской базы;</li> <li>– собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;</li> <li>– ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;</li> <li>– разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;</li> <li>– выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;</li> <li>– проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;</li> <li>– оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;</li> <li>– определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>– определять этапы решения задачи;</li> <li>– выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>– составить план действия; определить необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– реализовать составленный план;</li> <li>– оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> </ul>	<p>Письменный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирования</li> <li>- контрольной работы.</li> </ul> <p>Устный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуального опроса;</li> <li>- фронтального вопроса;</li> <li>- экспертного наблюдения;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– определять задачи поиска информации;</li> <li>– определять необходимые источники информации;</li> <li>– планировать процесс поиска;</li> <li>– структурировать получаемую информацию;</li> <li>– выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</li> <li>– определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития;</li> <li>– организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</li> <li>– излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы;</li> <li>– применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;</li> <li>– 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;</li> <li>– выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.</li> </ul>	
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;</li> <li>– виды каналов сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– способы управления доходами гостиницы;</li> <li>– особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;</li> <li>– особенности работы с различными категориями гостей;</li> <li>– методы управления продажами с учётом сегментации;</li> <li>– способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;</li> <li>– особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</li> <li>– каналы и технологии продаж гостиничного продукта;</li> <li>– ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;</li> <li>– принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;</li> <li>– методы максимизации доходов гостиницы;</li> <li>– критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;</li> <li>– виды отчетности по продажам;</li> <li>– нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;</li> </ul>	<p>Письменный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирования</li> <li>- контрольной работы.</li> </ul> <p>Устный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуального опроса;</li> <li>- фронтального опроса;</li> <li>- экспертного наблюдения</li> </ul>

- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
- 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 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
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- кредитные банковские продукты.

### **Общие критерии оценки результатов освоения учебной дисциплины**

В устных и письменных ответах студентов на практических (семинарских) занятиях, в сообщениях и докладах, эссе и других формах аудиторной и самостоятельной работы, а также в текущих контрольных работах учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи.

Оценку «отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций,

чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку **«хорошо»** заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку **«неудовлетворительно»** заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

### **Оценивание студента на дифференцированном зачете по учебной дисциплине**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **Перечень вопросов и (или) заданий для подготовки к промежуточной аттестации по учебной дисциплине Основы маркетинга гостиничных услуг**

1. Услуга: понятие, основные характеристики, классификация.
2. Гостиничный продукт: понятие, составляющие, методы формирования.
3. Номенклатура гостиничных услуг и методы ее формирования.
4. Номерной фонд. Структура номерного фонда.
5. Организация и предоставление дополнительных услуг.
6. Потребности человека. Структура потребностей.
7. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы.
8. Этапы жизненного цикла гостиничного продукта.
9. Внутренний и внешний маркетинг гостиницы.
10. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу: «Четыре Пи»
11. Исследование рынка: понятие, цели, необходимость проведения.
12. Этапы и правила проведения исследований рынка гостиничных услуг.

13. Сегментирование рынка как метод изучения потребителей. Цели сегментирования, основные принципы, методы.
14. Характеристика рынка гостиничных услуг города Сочи.
15. Определение целевых сегментов гостиничных услуг на рынке г. Сочи.
16. Позиционирование гостиничного продукта в соответствии с целевым сегментом.
17. Основные элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, сбыт, продвижение.
18. Ценовая политика и ее специфика в сфере гостиничной индустрии.
19. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики.
20. Система скидок и надбавок.
21. Товарная политика гостиницы.
22. Товарный знак. Формирование фирменного стиля.
23. Способы продаж гостиничных услуг: прямые и косвенные.
24. Основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта: реклама, личные продажи, публик рилейшнз, ярмарки и выставки.
25. Специфика рекламы гостиничных услуг и продуктов. Характеристика средств распространения рекламы.
26. Формирование содержания рекламных материалов.
27. Творческая составляющая создания печатных рекламных материалов.
28. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.
29. Критерии выбора рекламных средств, в соответствии с целевым сегментом. Основные правила рекламы.
30. Публик рилейшнз: понятие, цели, методы и средства.
31. Техника личных продаж. Организация и проведение рекламных кампаний.
32. Характеристика инструментов продвижения и их элементы.
33. Правовое регулирование рекламы. Бюджет рекламы.
34. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки, специфика применения в гостиничном бизнесе.
35. Сущность и основные элементы сбыта.
36. Виды сбыта.
37. Организация службы сбыта гостиницы.
38. Персонал службы сбыта.
39. Управление продажами в гостиничном предприятии.
40. Стратегии увеличения продаж.
41. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта.
42. Формирование уникального торгового предложения.
43. Формирование номенклатуры услуг в гостинице
44. Пресс-релиз гостиничного продукта.
45. Принципы сегментирования потребительских рынков.
46. Классификационные признаки типов рынков.
47. Методы разработки целевого рынка.
48. Схема ориентиров концепции маркетинга.
49. Маркетинг как система методов деятельности.
50. Модель покупательского поведения.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Наименование специальности  
43.02.14 Гостиничное дело

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг на 2022-2023 учебный год рассмотрена и переутверждена на заседании цикловой методической комиссии гостиничного сервиса и туризма с актуализацией в части перечня рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы:

Нормативно-правовые источники:

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации".

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц".

Дополнительная литература:

1. 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 : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183> (дата обращения: 20.07.2022).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628> (дата обращения: 20.07.2022).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422> (дата обращения: 20.07.2022).

Протокол № 2 от «05» сентября 2022 г.

Председатель цикловой методической комиссии  Н.И. Митченкова

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Наименование специальности  
43.02.14 Гостиничное дело

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг на 2023-2024 учебный год рассмотрена и переутверждена на заседании цикловой методической комиссии гостиничного сервиса и туризма с актуализацией в части перечня рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы:

Нормативно-правовые источники:

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации".

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц".

Дополнительная литература:

1. 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 : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183> (дата обращения: 20.07.2022).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628> (дата обращения: 20.07.2022).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422> (дата обращения: 20.07.2022).

Протокол № 10 от «28» июня 2023 г.

Председатель цикловой методической комиссии  Н.И. Митченкова

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Наименование специальности  
43.02.14 Гостиничное дело

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг на 2024-2025 учебный год рассмотрена и переутверждена на заседании цикловой методической комиссии дисциплин экономики, туризма и гостеприимства без изменений

Протокол № 9 от «10» июня 2024 г.

Председатель цикловой методической комиссии \_\_\_\_\_ А.А. Мирошниченко

