Министерство общего и профессионального образования Ростовской области

государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области

«Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ РО «РКРСТ «Сократ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Ю. Ковалев

«27» августа 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг**

**.**

по ППССЗ 43.02.14 Гостиничное дело

*(на базе основного общего образования, базовый уровень, год начала подготовки 2021)*

СОГЛАСОВАНО

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

М.П.

г. Ростов-на-Дону

2021г.

|  |  |
| --- | --- |
| РАССМОТРЕНА  цикловой методической комиссией  профессиональных дисциплин по специальностям «Гостиничный сервис», «Гостиничное дело»  Протокол № 1 от 27.08. 2021г.  Председатель ЦМК  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.П. Вершинина | Составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и примерной ООП 43.02.14 Гостиничное дело  Заместитель директора по УПР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.С. Бородина |

СОГЛАСОВАНО зам. директора по УМР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Е. Сулименко

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело (утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 09.12.2016 г. № 1552), приказ Минпросвещения России 747 от 17.12.2020г. о внесении изменений в ФГОС СПО, примерной рабочей программой ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг Полякова Юлия Васильевна, преподаватель ГБПОУ «Московский колледж управления гостиничного бизнеса и информационных технологий «Царицыно».-2021г.

**Организация-разработчик**: государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области «Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ» (ГАПОУ РО «РКРСТ «Сократ»)

**Разработчик:**

|  |  |
| --- | --- |
| Демченко Е.В. | преподаватель ГАПОУ РО «РКРСТ «Сократ» |
| **Рецензенты:** |  |
| Попов И.Е. | преподаватель высшей квалификационной категории ГАПОУ РО «РКРСТ «Сократ» |
| Постникова В.П. | Менеджер по персоналу ООО «Гранд Отель Дон» |

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 9  20 |
| 1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 22 |

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

**«Гостиничное дело»**

**1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:**

Учебная дисциплина «**Основы маркетинга гостиничных услуг**» является обязательной частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по *специальности* 43.02.14 Гостиничное дело.

Перечень общих компетенций элементы которых формируются в рамках дисциплины

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Общие компетенции** |
| 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 языках. |
| ОК 11 | Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. |
| Код | Наименование общих компетенций, личностных результатов |
| ЛР 3 | Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих. |
| ЛР 4 | Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа». |
| ЛР 7 | Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. |
| ЛР 14 | Принимающий и понимающий цели и задачи социально-экономического развития донского региона, готовый работать на их достижение, стремящийся к повышению конкурентоспособности Ростовской области в национальном и мировом масштабах; |
| ЛР 21 | Стремящийся к саморазвитию и самосовершенствованию, мотивированный к обучению, принимающий активное участие в социально-значимой деятельности на местном и региональном уровнях; |
| ЛР 23 | Креативно мыслящий, готовый разрабатывать новые виды гостиничных услуг |
| ЛР 24 | Способный анализировать производственную ситуацию, быстро принимать решения |
| ЛР 25 | Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается. |

Перечень профессиональных компетенций элементы которых формируются в рамках дисциплины

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Профессиональные компетенции** |
| ПК 4.1 | Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале. |
| ПК 4.2 | Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы. |
| ПК 4.3 | Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей. |

**1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код  ПК, ОК, ЛР | 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 проблему в профессиональном контексте и анализировать ее; определять этапы решения задачи; составить план действия; определить необходимые ресурсы; | 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 | применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение | современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности. |
| ОК 10 | 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 |
| ОК 11 | 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 |
| ЛР 3 | оценивать достоверность информации о потребностях рынка, товарах и услугах | роль информации и связанных с ней процессов продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям |
| ЛР 4 | умение выбирать грамотное поведение при использовании разнообразных средств информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности | осознание ответственности людей, при формировании средств информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности |
| ЛР 7 | Осознание приоритетной ценности личности человека; уважение собственной и чужой уникальности в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности, соблюдение правил делового общения в рамках производственного цикла | основные знания по соблюдению правила делового общения |
| ЛР 14 | Использование данных для формирования конкурентоспособных предприятий на рынке. | Анализ состояний предприятий на рынке, как Ростовской области, так и за её пределами |
| ЛР 20 | Использование различные цифровые средства, в индустрии гостеприимства | Знания различных цифровых средств в индустрии гостеприимства |
| ЛР 21 | Применение личностных навыков саморазвития и самосовершенствования в социально-значимой деятельности | Знания, основных методов мотивации, способствующие личностному росту работников индустрии гостеприимства |
| ЛР 23 | Использование навыков креативного мышления для разработки новых гостиничных услуг | Базовые знания профессиональной деятельности |
| ЛР 24 | Анализировать производственную ситуацию и быстро принимать решения | Основные понятия, сущность и функции производственного цикла гостиничного предприятия |
| ЛР 25 | Формирование доброжелательности к окружающим, деликатности и чувство такта | Знание основ корпоративного поведения в команде и управление организационным поведением персонала |

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем в часах** | |
| **Очная форма обучения** | **Заочная форма обучения** |
| **Объем образовательной программы учебной дисциплины** | 102 | 102 |
| **в т.ч. в форме практической подготовки** | 42 | 4 |
| в т. ч.: | |  |
| теоретическое обучение | 72 | 10 |
| практические занятия | 30 | - |
| *Самостоятельная работа* ***[[1]](#footnote-1)*** | - | 92 |
| **Промежуточная аттестация по образовательной программе в форме** *дифференцированного зачета* | 2 | 2 |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины очной формы обучения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | **Объем в часах** | **Коды личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **III семестр** |  | **34** |  |
| **Тема 1. Современный маркетинг гостиничного предприятия.** |  | **6** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1.Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг. (основные понятия и категории маркетинга, цели и задачи, принципы функционирования) | **4** | ОК 01  ПК 1.1  ЛР 3 |
| 2. «PR»: возможности, виды мероприятий. (информационные методы: пропаганда и консультирование. Методы прогнозирования потребностей на рынке) **практическая подготовка** |
| **В том числе практических занятий** | **2** |
| **Практическое занятие № 1 «Специфика маркетинга гостиничных услуг»** | *2* |
| **Самостоятельная работа обучающихся:** | **-** |
| **Тема 2.**  **Рынок гостиничных услуг и его компоненты.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1.Элементы рынка гостиничных услуг. Закон спроса и предложения.(понятие рынка гостиничных услуг, действие закона спроса и предложения ) | **6** | ОК 03  ПК 1.2  ПК 1.3  ПК 4.1  ЛР 4  ЛР 24 |
| 2.Анализ рынка гостиничных услуг. Определение ёмкости и доли рынка.(критерии, факторы и состояния рынка) **практическая подготовка** |
| 3.Стратегии и перспективы развития гостиничного предприятия и связь с другими отраслевыми рынками. (факторы развития, связь с другими отраслевыми рынками, способствующими развитию гостиничной индустрии) |
| **В том числе практических занятий** | **2** |
| **Практическое занятие № 2 «Рынок гостиничных услуг и его компоненты»** | *2* |
| **Самостоятельная работа обучающихся:** | **-** |
| **Тема 3.**  **Система маркетинговых исследований.** |  | **20** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1.Роль маркетинговых исследований в формировании информационной базы. Их цели и виды. (влияние маркетинговых исследований на повышение конкурентоспособности и снижение финансовых рисков )  **практическая подготовка** | **14** | ОК 04  ПК 1.3  ПК 4.3  ЛР 21  ЛР 23 |
| 2.Этапы проведения маркетинговых исследований. (содержание каждого этапа маркетинговых исследований ) |
| 3.Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия. Цели и методы анализа внешней среды. (цели, направления и методы анализа внешней среды, виды анализов ) **практическая подготовка** |
| 4.Экспертные подходы к оценке влияния факторов макросреды. (влияние стратегических факторов на деятельность гостиничного предприятия) |
| 5. Методы анализа отраслевой конкуренции в гостиничном бизнесе. Управленческий анализ. (определение ключевых характеристик отрасли, установление и прогноз ключевых факторов успеха) |
| 6.Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства. (аспекты анализа покупателей, влияющих на стратегические ориентиры отраслевых организаций) **практическая подготовка** |
|  | 7. Маркетинговые исследования гостиничного рынка и конкурентов.(гостиничный рынок, конкурентная среда, виды конкуренции, ) **практическая подготовка** |  |
| **В том числе практических занятий:** | **6** |
| **Практическое занятие № 3 «Роль маркетинговых исследований. Их цели и виды»** | *2*  *2*  *2* |
| **Практическое занятие № 4 «Методы анализа внешней среды гостиничного предприятия»** |
| **Практическое занятие № 5 «Маркетинговые исследования потребителей услуг и гостиничного рынка»** |
| **Самостоятельная работа обучающихся:** |  |
| **IV семестр** |  | **34** |  |
| **Тема 4.**  **Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе** |  |  |  |
| **Содержание учебного материала** | **12** |  |
| 1.Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. (влияние на маркетинговую деятельность рыночных возможностей, макро и микросреда) **практическая подготовка** | **8** | ОК 01  ПК 3.1  ПК 3.2  ЛР 14 |
| 2.Планирование маркетинговой деятельности гостиничных предприятий. Ситуационный анализ , SWOT-анализ и PEST-анализ . (определение маркетнговой стратегии гостиницы, виды анализа ) **практическая подготовка** |
| 3.Разработка плана маркетинга гостиничного предприятия. Реализация и контроль исполнения плана маркетинга. (возможные варианты реализации и контроля за исполнением стратегических планов маркетинга) **практическая подготовка** |
| 4.Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства (основные составляющие маркетинговой деятельности гостиничного предприятия) **практическая подготовка** |
| **В том числе практических занятий** | **4** |
| **Практическое занятие № 6 «Планирование маркетинговой деятельности гостиничных предприятий»** | *2*  *2* |
| **Практическое занятие № 7 «Реализация и контроль исполнения плана маркетинга»** |
| **Тема 5.**  **Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия** |  |  |  |
| **Содержание учебного материала** | **14** |  |
| 1. Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. (понятие, виды и подходы к разработке гостиничного продукта) | **10** | ОК 01  ПК 3.3  ПК 4.2  ЛР 21 |
| 2. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов (направления стратегий развития гостиничного продукта) **практическая подготовка** |
| 3. Концепция жизненного цикла продукта (этапы жизненного цикла гостиничного продукта) **практическая подготовка** |
| 4. Сегментация рынка гостиничных продуктов. Понятие, значение и критерии сегментации рынка (Понятие сегментации рынка, значение и критерии сегментации рынка) |
| 5. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг (виды стратегий при выборе целевых рынков) |
| **В том числе практических занятий** | **4** |
| **Практическое занятие № 8 «Стратегии разработки гостиничного продукта»** | ***2***  ***2*** |
| **Практическое занятие № 9 «Сегментация рынка гостиничных продуктов и стратегии охвата рынков»** |
| **Тема 6.**  **Ценообразование в гостиничном маркетинге.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1. Цена как комплекс маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. (учитывание различных факторов при выборе ценовой стратегии) | **6** | ОК 03  ПК 1.1  ПК 3.3  ЛР 3  ЛР 21 |
| 2. Применение ценовой политики гостиницы, программы лояльности, порядок применения скидок. (ценовая политика, как один из факторов при разработке программ лояльности) |
| 3. Анализ ценовой политики конкурентов. Анализ расчета цены гостиничного продукта. (ценовая политика конкурентов при расчёте цен на гостиничные продукты) |
| **В том числе практических занятий** | **2** |
| **Практическое занятие № 10 «Ценообразование в гостиничном маркетинге»** | *2* |
| **V семестр** |  | **34** |  |
| **Тема 7.**  **Проблема распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1. Характеристика каналов распределения гостиничных предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг. (система распределения и выбор участников каналов распределения гостиничных предприятий) **практическая подготовка** | **6** | ОК 03  ПК 2.3  ПК 3.2  ЛР 4  ЛР 25 |
| 2. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. (разработка и реализация сбытовой стратегии)  **практическая подготовка** |
| 3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (**ФОССТИС) (**Совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей**)** |
| **В том числе практических занятий** | **2** |
| **Практическое занятие 11 «Проблема распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий»** | *2* |
| **Тема 8.**  **Маркетинговые коммуникации и продвижение гостиничного продукта и услуг.** |  | **18** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1. Маркетинговые коммуникации и маркетинговая политика. (наиболее распространённые формы и цели маркетинговых коммуникаций)  **практическая подготовка** | **12** | ОК 01  ПК 1.3  ПК 3.3  ЛР 7 |
| 2. Реклама в индустрии гостеприимства-роль, значение и виды. (понятие и значение рекламы а также ее виды и использование в индустрии гостеприимства) **практическая подготовка** |
| 3. Планирование рекламной деятельности. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Методика разработки рекламной программы. (методика разработки рекламной программы) **практическая подготовка** |
| 4. Паблик-релейшенз-роль, значение, функции, задачи, инструменты. (связи с общественностью) **практическая подготовка** |
| 5. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. (понятие фирменного стиля и основные аспекты его разработки)  **практическая подготовка** |
| 6. Разработка сайта гостиничного предприятия и его проектирование. (основные правила разработки и развития сайта гостиничного предприятия)  **практическая подготовка** |
| **В том числе практических занятий** | **6** |
| **Практическое занятие 12 «Маркетинговые коммуникации и продвижение гостиничного продукта и услуг»** | *2*  *2*  *2* |
| **Практическое занятие 13 «Планирование рекламной деятельности»** |
| **Практическое занятие 14 «Разработка сайта гостиничного предприятия и его проектирование»** |
| **Тема 9.**  **Практика в международном гостиничном бизнесе.** |  | **6** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| 1. Маркетинг взаимоотношений. (построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами) **практическая подготовка** | 4 | ОК 03  ПК 1.2  ЛР 21  ЛР 25 |
| 2. Потребительская ценность и степень удовлетворения. (идентификация стратегии удовлетворения потребителей) **практическая подготовка** |
| **В том числе практических занятий** |  |
| **Практическое занятие 15 «Практика в международном гостиничном бизнесе»** | *2* |
| **Дифференцированный зачет** | | **2** |  |
| **Всего** |  | **102 ч** |  |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины заочной формы обучения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | **Объем в часах** | **Коды личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | **2** | **3** |  |
| **Тема 1. Современный маркетинг гостиничного предприятия.** |  | **6** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| *1.Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг. (основные понятия и категории маркетинга, цели и задачи, принципы функционирования)* | **2** | ОК 01  ПК 1.1  ЛР 3 |
| **В том числе практических занятий** | **-** |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. «PR»: возможности, виды мероприятий. (Информационные методы: пропаганда и консультирование). Методы прогнозирования потребностей на рынке) | **4** |
| **Тема 2.**  **Рынок гостиничных услуг и его компоненты.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| **В том числе практических занятий** | **-** |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1.Элементы рынка гостиничных услуг. Закон спроса и предложения.(понятие рынка гостиничных услуг, действие закона спроса и предложения )  2.Анализ рынка гостиничных услуг. Определение ёмкости и доли рынка. (критерии, факторы и состояния рынка)  3.Стратегии и перспективы развития гостиничного предприятия и связь с другими отраслевыми рынками. (факторы развития, связь с другими отраслевыми рынками, способствующими развитию гостиничной индустрии) | **8** | ОК 03  ПК 1.2  ПК 1.3  ПК 4.1  ЛР 4  ЛР 24 |
| **Тема 3.**  **Система маркетинговых исследований.** |  | **20** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| *1.Роль маркетинговых исследований в формировании информационной базы. Их цели и виды.* | **2** | ОК 04  ПК 1.3  ПК 4.3  ЛР 21  ЛР 23 |
| **В том числе практических занятий:** | **-** |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  2.Этапы проведения маркетинговых исследований.(содержание каждого этапа маркетинговых исследований )  3.Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия. Цели и методы анализа внешней среды. (цели, направления и методы анализа внешней среды, виды анализов )  4.Экспертные подходы к оценке влияния факторов макросреды. (влияние стратегических факторов на деятельность гостиничного предприятия)  5. Методы анализа отраслевой конкуренции в гостиничном бизнесе. Управленческий анализ.(определение ключевых характеристик отрасли, установление и прогноз ключевых факторов успеха)  6.Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства. (аспекты анализа покупателей, влияющих на стратегические ориентиры отраслевых организаций)  7. Маркетинговые исследования гостиничного рынка и конкурентов.(гостиничный рынок, конкурентная среда, виды конкуренции, ) | **18** |
| **Тема 4.**  **Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе** |  |  |  |
| **Содержание учебного материала** | **12** |  |
| ***1.Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.(практическая подготовка)*** | **2** | ОК 01  ПК 3.1  ПК 3.2  ЛР 14 |
| **В том числе практических занятий** | **-** |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  2.Планирование маркетинговой деятельности гостиничных предприятий. Ситуационный анализ, SWOT-анализ и PEST-анализ .(определение маркетинговой стратегии гостиницы, виды анализа )  3.Разработка плана маркетинга гостиничного предприятия. Реализация и контроль исполнения плана маркетинга. (возможные варианты реализации и контроля за исполнением стратегических планов маркетинга)  4.Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства. (основные составляющие маркетинговой деятельности гостиничного предприятия) | **10** |
| **Тема 5.**  **Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия** |  |  |  |
| **Содержание учебного материала** | **14** |  |
| **В том числе практических занятий** | **-** | ОК 01  ПК 3.3  ПК 4.2  ЛР 21 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.(понятие, виды и подходы к разработке гостиничного продукта)  2. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. (направления стратегий развития гостиничного продукта)  3. Концепция жизненного цикла продукта. (этапы жизненного цикла гостиничного продукта)  4. Сегментация рынка гостиничных продуктов. Понятие, значение и критерии сегментации рынка (Понятие сегментации рынка, значение и критерии сегментации рынка)  5. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг (виды стратегий при выборе целевых рынков) | **14** |
| **Тема 6.**  **Ценообразование в гостиничном маркетинге.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| **В том числе практических занятий** | **-** | ОК 03  ПК 1.1  ПК 3.3  ЛР 3  ЛР 21 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. Цена как комплекс маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. (учитывание различных факторов при выборе ценовой стратегии )  2. Применение ценовой политики гостиницы, программы лояльности, порядок применения скидок. (ценовая политика, как один из факторов при разработке программ лояльности)  3. Анализ ценовой политики конкурентов. Анализ расчета цены гостиничного продукта. (ценовая политика конкурентов при расчёте цен на гостиничные продукты) | **8** |
| **Тема 7.**  **Проблема распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий.** |  | **8** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| **В том числе практических занятий** | **-** | ОК 03  ПК 2.3  ПК 3.2  ЛР 4  ЛР 25 |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. Характеристика каналов распределения гостиничных предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг. (система распределения и выбор участников каналов распределения гостиничных предприятий)  2. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. (разработка и реализация сбытовой стратегии)  3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (**ФОССТИС) (**Совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей**)** | **8** |
| **Тема 8.**  **Маркетинговые коммуникации и продвижение гостиничного продукта и услуг.** |  | **18** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| ***2. Реклама в индустрии гостеприимства-роль, значение и виды. (практическая подготовка)*** | **2** | ОК 01  ПК 1.3  ПК 3.3  ЛР 7 |
| **В том числе практических занятий** | **-** |
| **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. Маркетинговые коммуникации и маркетинговая политика. (наиболее распространённые формы и цели маркетинговых коммуникаций)  2. Планирование рекламной деятельности. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Методика разработки рекламной программы.  (комплексная методика разработки рекламной программы)  3. Паблик-релейшенз-роль, значение, функции, задачи, инструменты. (связи с общественностью)  4. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. (понятие фирменного стиля и основные аспекты его разработки)  5. Разработка сайта гостиничного предприятия и его проектирование. (основные правила разработки и развития сайта гостиничного предприятия) | **16** |
| **Тема 9.**  **Практика в международном гостиничном бизнесе.** |  | **6** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| **В том числе практических занятий** | **-** | ОК 03  ПК 1.2  ЛР 21  ЛР 25 |
|  | **Самостоятельная работа обучающихся:**  1. Маркетинг взаимоотношений. (построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами)  2. Потребительская ценность и степень удовлетворения. (идентификация стратегии удовлетворения потребителей) | **6** |
| **Дифференцированный зачет** | | **2** |  |
| **Всего** |  | **102 ч** |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие учебного кабинета общественных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета общественных дисциплин:

- автоматизированное рабочее место преподавателя;

- посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся);

- комплект учебной литературы;

- дидактический материал;

- учебные таблицы.

Технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа проектор, телевизор, DVD.

**3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

**3.2.1. Основные печатные издания**

1. Федеральный Закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» с изм. на 28 декабря 2016. – М.: Москва, 1996.
2. Федеральный закон 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей» с изм. 3 июля 2016 г.). – М.: Москва, 1996.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006г. N38-ФЗ «О рекламе» с изм. на 28 марта 2017. – М.: Москва, 2006.
4. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования/ Соколова С.В. – М: Изадетельский центр «Академия». 2018.- 191.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / М. : Дашков и Ко, 2012. – 446 с.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие/ Е.И. Мазилкина. - М. : Дашков и Ко, 2015. – 256 с.
7. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 207 с.
8. Профессиональный стандарт. Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07 мая 2015 г. № 282н.
9. Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А. Ёхина. – М. : Издательский центр «Академия», 2016. – 304 с.
10. Павлова Н.В. Администратор гостиницы : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.В. Павлова . – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2016. – 80 с.
11. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. – 4-е изд., испр. – М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 224 с
12. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А.Ёхина. – 6-е изд., перераб. – М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 240 с.– [гриф ФИРО].
13. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для сред. проф. образования / Под ред. канд. пед. наук А.Ю.Ляпина. – М. : ПрофОбрИздат, 2017. – 208 с.
14. Ляпина И.Ю. Бронирование гостиничных услуг : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А. Ёхина. — М. : Издательский центр «Академия», 2017. — 240 с.

**3.2.2. Основные электронные издания**

1. Комитет по внешнеэкономической деятельности, гостиничное хозяйство. Раздел «Статистика» – www.moshotel.ru.

2. Учебно-методические пособия ОАО «ГАО «Москва», официальный сайт: www/gaomoskva.ru.

**3.2.3. Дополнительные источники**

1. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие / Д.Г. Брашнов. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 224 с.
2. Гридин А. Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания : учеб. пособие для студ. проф. образования / А. Д. Гридин. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2013. – 224 с. – [гриф ФИРО].
3. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / С.В.Дусенко. – 3-е изд., стер. - М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 224 с.
4. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.В.Корнеев, Ю.В. Корнеева . - М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Результаты обучения*** | ***Критерии оценки*** | ***Формы и методы оценки*** |
| Знания:  Особенностей маркетинга, его целей и задач в гостиничной деятельности, потребностей, удовлетворяемых в сфере гостеприимства.  Характерных особенностей и жизненного цикла гостиничного продукта, методов его формирования.  Специфики и составляющих комплекса маркетинга для продвижения гостиничного продукта.  Методов изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг.  Гостиничного маркетинга и технологий продаж, составляющих факторов маркетинговой среды предприятия.  Процесса сегментации рынка гостиничных услуг. Составляющих комплекса маркетинга и специфику их влияния на формирование спроса.  Коммуникационной политики предприятия и особенностей её формирования в гостиничном предприятии, современных средств и технологий продвижения.  Конкурентных стратегий гостиничного предприятия и факторов, способствующих  Повышению конкурентоспособности предприятия.  Специальных маркетинговых программ и технологий обслуживания в индустрии гостеприимства.  Методов исследования потребителей услуг гостеприимства и потребительского поведения.  Методов изучения и анализа предпочтений потребителей услуг.  Специфики рекламы гостиничного продукта и услуг. оценки ее эффективности. | Полнота ответов, точность формулировок, не менее 70% правильных ответов.  Не менее 75% правильных ответов.  Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии  Полнота ответов, точность формулировок, не менее 70% правильных ответов. | Текущий контроль при проведении:  -письменного/устного опроса;  -тестирования;  -оценки результатов внеаудиторной (самостоятельной) работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.)  Промежуточная аттестация в форме экзамена по МДК в виде экзамена:  -письменных/устных ответов,  -тестирование  оценки результатов внеаудиторной (самостоятельной) работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.)  оценка результатов выполнения контрольных работ,  тестирования,  выполнение  практических заданий.  -тестирования;  -тестирования; |
| **Умения:**  Определять стратегические направления развития  маркетинга в гостиничной деятельности. Планировать товарный ассортимент и товарную номенклатуру услуг гостеприимства.  Планировать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта.  Осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг, анализировать спрос на гостиничные услуги.    Определять зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды.  Выделять целевой сегмент клиентской базы.  Применять комплекс маркетинга в деятельности гостиничного предприятия.  Выбирать средства распространения рекламы; формулировать содержание рекламных материалов.  Собирать, обрабатывать и анализировать информацию для определения инструментов маркетинга, применяемых на гостиничном предприятии.  Выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по её повышению.  Осуществлять контроль над обеспечением чёткого и быстрого информационного взаимодействия с другими подразделениями предприятия.  Общий контроль по удовлетворению потребностей гостей, для поддержания требуемого уровня качества обслуживания.  Контроль над оформлением рекламных сообщений на сайтах интернет, и других средствах размещения объявлений, за эффективностью рекламы. | Правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов, соответствие требованиям  - Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д.  -Точность оценки  -Соответствие требованиям инструкций, регламентов    -Рациональность действий и т.д.  -Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д.  -Точность оценки  -Соответствие требованиям инструкций, регламентов  -Рациональность действий и т.д.  Правильное выполнение заданий в полном объеме | Текущий контроль:  - защита отчетов по практическим/ лабораторным занятиям;  - оценка заданий для внеаудиторной (самостоятельной) работы  - экспертная оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий в процессе практических/лабораторных занятий, учебной и производственной практики  Промежуточная аттестация:  - экспертная оценка выполнения практических заданий на зачете/экзамене по МДК;  - экспертная оценка отчетов по учебной и производственной практике  Итоговый контроль:  - экспертная оценка сформированности ПК и ОК на квалификационном экзамене  -тестирования;  -тестирования; |

1. Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема учебной дисциплины в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием учебной дисциплины. [↑](#footnote-ref-1)