

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Андрей Владимирович Хлутков

Должность: директор

Дата подписания: 17.05.2024 14:38:30

Уникальный программный ключ:

880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДЕНО на заседании

ЦМК по профессиональным модулям

Протокол №5

От «30» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг**

для специальности 43.02.14 «Гостиничное дело»

на базе основного общего образования

очная форма обучения

Квалификация выпускника

**Специалист по гостеприимству**

Год набора - 2022

Санкт-Петербург  
2023

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Примерной основной образовательной программы по профессии среднего профессионального образования (далее – ПООП СПО), разработанной на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 09 декабря 2016 г. № 1552.

Разработчик:

Дочкина Дарья Андреевна, преподаватель ФСПО

Рецензент:

зав. кафедрой управления в сфере туризма и гостеприимства д.э.н., профессор Морозова Марина Александровна

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 3  |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                 | 7  |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ                     | 16 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 18 |

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы: Учебная дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.14 Гостиничное дело. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01-05, ОК 09-11.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

| 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;   | критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;   |

|       |  |   |
|-------|--|---|
|       | <p>определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</p> <p>разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.</p>  | <p>виды отчетности по продажам.</p>   |
| ОК 01 | <p>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;</p> <p>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</p> | <p>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.</p> <p>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.</p> |
| ОК 02 | <p>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.</p>  | <p>номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.</p>   |
| ОК 03 | <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития</p>   | <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p>   |

|       |   |  |
|-------|---|--|
| 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 |
| 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  |

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| <b>Вид учебной работы</b>                                | <b>Объем часов</b> |
|--|--------------------|
| <b>Объем учебной дисциплины</b>                          | 92                 |
| в том числе:   |                    |
| теоретическое обучение                                   | 45                 |
| лабораторные работы                                      |                    |
| практические занятия                                     | 28                 |
| курсовая работа (проект)                                 |                    |
| консультация   | 2                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>                            | 17                 |
| <b>Промежуточная аттестация дифференцированный зачет</b> | 6                  |

## 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                                  | Содержание учебного материала   | 7           |   |
| Введение в маркетинг гостиничных услуг. | 1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.   | 1           | ОК 01 - ОК 11<br>ПК 4.1<br>ПК 4.2<br>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<br>ПК 4.1<br>ПК 4.2<br>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<br>ПК 4.2   |
|   | 4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.   | 2           | ОК 01 - ОК 11<br>ПК 4.2   |
|   | Тематика практических занятий   | 4           |   |

|                          |  |   |                                   |
|--------------------------|--|---|-----------------------------------|
|                          | 1. Практическая работа – «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».   | 2 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                  |
|                          | 2. Практическая работа – «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»;  | 2 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                  |
| Тема 2                   | Содержание учебного материала  | 6 |                                   |
| Рынок гостиничных услуг. | 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<br>ПК 4.1<br>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<br>ПК 4.1<br>ПК 4.2 |
|                          | 3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.  | 1 | ОК 01 - ОК 12<br>ПК 4.2           |
|                          | 4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.   | 1 | ОК 01 - ОК 11<br>ПК 4.1<br>ПК 4.2 |
|                          | Тематика практических занятий  | 4 |                                   |
|                          | 1. Практическая работа – «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».   | 2 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                  |

|  |   |   |                                   |
|--|---|---|-----------------------------------|
|  | 2. Практическая работа – «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.   | 2 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                  |
| Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга. | Содержание учебного материала   | 7 |                                   |
|  | 1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).   | 1 | ОК 01 - ОК 10<br>ПК 4.1<br>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.             | 1 | ОК 01 - ОК 10<br>ПК 4.1<br>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<br>ПК 4.1<br>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<br>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.  | 1 | ОК 01 - ОК 10<br>ПК 4.2           |

|   |   |    |                                    |
|---|---|----|------------------------------------|
|   | Тематика практических занятий   | 2  |                                    |
|   | 1. Практическая работа – «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.».  | 2  | ПК 4.1<br>ПК 4.2                   |
| Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия | Содержание учебного материала   | 10 |                                    |
|   | 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<br>ПК 4.1<br>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<br>ПК 4.2<br>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<br>ПК 4.2<br>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<br>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<br>ПК 4.2           |
|  | Тематика практических занятий  | 10 |                                   |
|  | 1. Практическая работа – «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».  | 2  | ПК 4.2                            |
|  | 2. Практическая работа – «Овладение методикой разработки рекламной кампании гостиничного предприятия».   | 2  | ПК 4.2                            |
|  | 3. Практическая работа – «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».   | 4  | ПК 4.2                            |
|  | 4. Практическая работа – «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».                                 | 2  | ПК 4.2                            |
| Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований. | Содержание учебного материала  | 11 |                                   |
|  | 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<br>ПК 4.1<br>ПК 4.2 |
|  | 2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.   | 2  | ОК 01 - ОК 10<br>ПК 4.1<br>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<br>ПК 4.2            |
|  | 4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.   | 2 | ОК 01 - ОК 10<br>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. | 1 | ОК 01 - ОК 10<br>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<br>ПК 4.2<br>ПК 4.3. |
|  | Тематика практических занятий  | 6 |                                    |
|  | 1. Практическая работа – «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».   | 2 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                   |
|  | 2. Практическая работа – «Отработка навыков составления анкет».  | 4 | ПК 4.1<br>ПК 4.2                   |
| Тема 6   | Содержание учебного материала  | 4 |                                    |
| Конкурентоспособность гостиничного предприятия | 1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта.  | 2 | ОК 01 - ОК 10<br>ПК 4.2            |

|        |   |    |                             |
|--------|---|----|-----------------------------|
|        | Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.   |    |                             |
|        | 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<br>ПК 4.2     |
|        | Тематика практических занятий   | 2  |                             |
|        | 1. Практическая работа – «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».   | 2  | ПК 4.1<br>ПК 4.2<br>ПК 4.3. |
| Всего: |   | 73 |                             |

### 2.3. Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Распределение видов учебной работы и текущей аттестации

| <b>Вид учебной работы</b>                             | <b>Формат проведения</b>                |
|---|---|
| Лекционные занятия                                    | С применением ДОТ                       |
| Практические занятия                                  | Частично с применением ДОТ              |
| Самостоятельная работа                                | Частично с применением ДОТ              |
| Промежуточная аттестация                              | Контактная аудиторная работа            |
| <b>Формы текущего контроля</b>                        | <b>Формат проведения</b>                |
| Тестирование  | В системе дистанционного обучения (СДО) |
| Контрольная работа                                    | Частично с применением ДОТ              |
| Ответ на практическом занятии,<br>участие в дискуссии | Контактная аудиторная работа            |
| Решение практических задач                            | Частично с применением ДОТ              |

Доступ к системе дистанционных образовательных программ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>.

Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Текущий контроль, проводимый в системе дистанционного обучения, оцениваются как в системе дистанционного обучения, так и преподавателем вне системы. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра по мере прохождения освоения программы. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 14 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### **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.

(перечисляется основное оборудование кабинета),

– техническими средствами обучения: компьютер; мультимедийная доска мультимедийный проектор (цифровой проектор); проекционный экран.

(перечисляются технические средства необходимые для реализации программы).

Лабораторий – не предусмотрено.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

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. Основные источники (печатные издания)**

1. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456730>

Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456732>

##### **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>]

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](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/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/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 Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453850>
- 2 Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450814>

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

| Результаты обучения  | Критерии оценки   | Методы оценки        |
|--|---|----------------------|
| Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:  |   |                      |
| Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты          | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка.   | Ответы на вопросы на знание и понимание<br>75% правильных ответов | Устный опрос<br>Тест |
| Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы<br>Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта. | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия                                    | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |
| Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.  | Ответы на вопросы на знание и понимание<br>75% правильных ответов | Устный опрос<br>Тест |
| Определять основные направления продвижения гостиничного продукта:   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест |

|   |   |   |
|---|---|---|
| реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.  |   |   |
| Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.  | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест                              |
| Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.   | Ответы на вопросы на знание и понимание<br>75% правильных ответов | Устный опрос<br>Тест                              |
| Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.  | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест                              |
| Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.   | Ответы на вопросы на знание и понимание                           | Устный опрос<br>Тест                              |
| Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦГ. | Ответы на вопросы на знание и понимание<br>75% правильных ответов | Устный опрос<br>Тест                              |
| 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 | Экспертная оценка умения<br>Оценка результатов    |
| Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).  | Оценка результатов | Экспертная оценка умения<br>Оценка результатов    |
| Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.   | Оценка результатов | Экспертная оценка умения<br>Оценка результатов    |
| Решать проблему выбора 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<br>Оценка процесса       |
| Демонстрировать навыки составления анкет.  | Оценка результатов | Экспертная оценка умения<br>Оценка результатов    |
| Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.                     | Оценка результатов | Экспертная оценка умения                          |