

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Колледж Волжского университета имени В.Н. Татищева»



УТВЕРЖДАЮ

Директор

О.В. Лашук /О.В. Лашук/

16 февраля 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.2 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

цикла профессиональной подготовки цикла
основной профессиональной образовательной программы по специальности

43.02.14 Гостиничное дело

Тольятти, 2021 год

ОДОБРЕНА
Педагогическим Советом
Протокол №4 от 16 февраля 2021г.
Председатель Педагогического Совета

 О.В. Лашук /

Составитель: Елисеева Ирина Владимировна, преподаватель АНО СПО «Колледж ВУиТ».

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 09 декабря 2016 г. № 1552.

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.4 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины (далее программа УД) - является частью основной профессиональной образовательной программы АНО СПО «Колледж ВУиТ» по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа входит в инвариативную часть профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины:

Базовая часть

В результате освоения дисциплины студент **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.

В результате освоения дисциплины студент **должен 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 документооборота 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.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться 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 языках.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей ОПОП по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

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.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки студента - 76 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки студента – 64 часа;
- самостоятельной работы – 8 часов.

В том числе **вариативной части** учебных циклов ППСЗ – **не предусмотрено.**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	76
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	32
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
самостоятельная работа студента (всего)	8
Промежуточная аттестация в форме <i>экзамена</i>	4

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся 2	Объем часов 3	Уровень освоения 4
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	Содержание учебного материала	4	1
	1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.		
	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.		
	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.		
	4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.		
	Практические занятия	4	2,3
	1. Практическая работа – «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».		
	2. Практическая работа – «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»;		
Тема 2. Рынок гостиничных услуг	Содержание учебного материала	6	1
	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. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг.		
	3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
	<p>хозяйства.</p> <p>4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p> <p>Практические занятия</p> <p>1. Практическая работа – «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».</p> <p>2. Практическая работа – «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.</p>	6	2,3
<p>Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p> <p>5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.</p> <p>Практические занятия</p> <p>1. Практическая работа – «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления».</p> <p>2. Практическая работа – «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».</p>	6	1
		6	2,3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	6	1
	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. 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.		
	3. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.		
	4. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.		
	5 PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.		
	Практические занятия	6	2,3
1. Практическая работа – «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».			
2. Практическая работа – «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».			
3. Практическая работа – «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».			
Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	6	1
	1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.		
	2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.		
	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		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
	<p>4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.</p> <p>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.</p> <p>6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p> <p>Практические занятия</p> <p>1. Практическая работа – «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».</p> <p>2. Практическая работа – «Отработка навыков составления анкет».</p>	6	2,3
<p>Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>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.</p> <p>2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.</p> <p>Практические занятия</p> <p>1. Практическая работа – «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».</p>	4	1
		Л-32 ПЗ-32	
<p>Самостоятельная работа</p>		8	3
<p>Темы, выносимые на самостоятельную работу:</p>	<p>1. Сущность маркетинга гостиничного предприятия и его социально-экономическое значение.</p> <p>2. Современные тенденции развития маркетинга гостиничного предприятия.</p> <p>3. Особенности маркетинговой деятельности в гостиничной</p> <p>4. Технология реализации концепции маркетинга в гостиницах</p> <p>5. Технология реализации концепции маркетинга в предприятиях общественного питания</p> <p>6. Содержание и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства</p>		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
7. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 8. Маркетинговые исследования продукта (услуг) предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 9. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 10. Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 11. Система маркетинговой информации предприятий индустрии гостеприимства 12. Маркетинговая информационная система предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 13. Система сбора первичной маркетинговой информации 14. Система анализа маркетинговой информации 15. Маркетинговая стратегия предприятий индустрии гостеприимства 16. Маркетинговое планирование деятельности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 17. Политика цен гостиничного предприятия 18. Определение и реализация ценовой стратегии в гостеприимстве 19. Продвижение услуг предприятий индустрии гостеприимства 20. Каналы сбыта услуг предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 21. Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия 22. Система маркетинговых коммуникаций предприятий гостинично-ресторанного бизнеса 23. Управление маркетинговой деятельностью в предприятиях индустрии гостеприимства 24. Организационные структуры служб маркетинга в предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса 25. Контроль маркетинга гостиничного предприятия			
Промежуточная аттестация		4	
ВСЕГО		76	

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета основ маркетинга.

Перечень основного оборудования:

- офисная мебель на 28 мест, доска ученическая.

3.2. Информационное обеспечение

Информационное обеспечение обучения содержит перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814>

2. 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>

Дополнительные источники

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>

4. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450802>

5. 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения дисциплины студент должен уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>Практическое занятие, наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе выполнения заданий, оценка достижения результата через активное участие в ходе занятия</p>
В результате освоения дисциплины студент должен знать:	
<ul style="list-style-type: none"> – 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 документооборота службы бронирования и продаж; 	<p>Устный опрос; тестирование</p>

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	