

Приложение 8.2  
к ОПОП СПО (ППССЗ) по специальности  
43.02.14 Гостиничное дело

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ  
«САКСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора по УПР  
 О.В.Добровольская  
« 30 » мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 02. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Специальность: 43.02.14 Гостиничное дело

Рассмотрена на заседании предметной  
(цикловой) комиссии профессий сферы  
сервиса и туризма  
протокол № 12 от «17» мая 2022г.  
Председатель П(Ц)К  М.С. Соловей

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело (утв. приказом, Министерства образования и науки РФ от 9 декабря 2016 г. N 1552) с учетом примерной основной образовательной программы среднего профессионального образования подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.14 Гостиничное дело (зарегистрирована в государственном реестре ПООП под номером: 43.03.44 – 170717).

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Республики Крым «Сакский технологический техникум».

Разработчик:

Карпенко Кристина Валериевна, преподаватель Государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения Республики Крым «Сакский технологический техникум».

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

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

Учебная дисциплина ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг является обязательной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования (программы подготовки специалистов среднего звена) по специальности 43.02.14 Гостиничное дело

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства;
- представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;
- определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг;
- решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга;
- определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления;

- разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов;
- сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.);
- разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия;
- решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности»;
- использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет»;
- анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии;
- демонстрировать навыки составления анкет;
- демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию;
- определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты;
- описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия;
- знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства;
- знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг;
- указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка;
- знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта;
- определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия;
- оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг;
- определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта;
- называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта;

- определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования;
- описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации;
- определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет;
- описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

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

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

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

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

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

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

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

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

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности

3.4.4. Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж.

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.

Планируемые личностные результаты в ходе реализации образовательной программы

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: активный, проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий и сотрудничающий с коллективом, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, демонстрирующий профессиональную жизнестойкость.	ЛР 16
Ориентирующийся в изменяющемся рынке труда, гибко реагирующий на появление новых форм трудовой деятельности, готовый к их освоению, избегающий безработицы, мотивированный к освоению функционально близких видов профессиональной деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики.	ЛР 17
Самостоятельный и ответственный в принятии решений во всех сферах своей деятельности, готовый к исполнению разнообразных социальных ролей, востребованных бизнесом, обществом и государством	ЛР 18
Осознающий себя высоконравственной личностью, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способный реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовый к мирному созиданию и защите Родины, любящий свой родной край, свою малую Родину – Крым.	ЛР 19
Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	ЛР 25
Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	ЛР 28
Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается.	ЛР 31

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Виды учебной работы	Объем часов		
	I курс		итого
	1 семестр	2 семестр	
<b>Объем учебной дисциплины</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>96</b>
<i>в т. ч. в форме практической подготовки*</i>	8	2	10
<b>Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий, всего</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>78</b>
из них:			
- урок/ <i>в т.ч. в виде практической подготовки*</i>	27	15	42
- лекция/ <i>в т.ч. в виде практической подготовки*</i>	-	-	-
- практическое занятие/ <i>в т.ч. в виде практической подготовки*</i>	20 /8	16 /2	36/10
- лабораторное занятие/ <i>в т.ч. в виде практической подготовки*</i>	-	-	-
- консультация	-	-	-
- семинар/ <i>в т.ч. в виде практической подготовки*</i>	-	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
<b>Промежуточная аттестация</b> в форме дифференцированного зачета			

\*-указывается количество часов при наличии

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

№ раздела, темы	Название разделов и тем	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы	Код личностных результатов реализации программы воспитания	Кол-во часов	№ учебного занятия	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся  Название темы учебного занятия
<b>I курс (1,2 семестр)</b>						
1.	Введение в маркетинг гостиничных услуг	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	ЛР 16 ЛР 17 ЛР 18 ЛР 19 ЛР 25 ЛР 28 ЛР 31	12	1-2  3-4  5-6  7-8  9-10	<p>Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие № 1 по теме: «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства» <i>(практическая подготовка)</i>.</p> <p>Практическое занятие № 2 по теме: «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды» <i>(практическая подготовка)</i>.</p>

					11-12	Практическое занятие № 3 по теме: «SWOT – анализ гостиницы»	
				2	1-2	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Подготовка сообщения по теме: «Перспективы гостиничного бизнеса в РФ».	
2.	Рынок гостиничных услуг	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	ЛР 16 ЛР 17 ЛР 18 ЛР 19 ЛР 25 ЛР 28 ЛР 31	16	13-14	Рыночные концепции маркетинга их применение предприятием гостеприимства.	
					15-16	Исследование рынка гостиничных услуг.	
					17-18	Рынок: понятие, виды, признаки, классификация.	
					19-20	Стратегии охвата целевого рынка.	
					21-22	Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение.	
					23-24	Практическое занятие № 6 по теме: Расчет концентрации фирм на рынке. Определение устоявшейся доли рынка ( <i>практическая подготовка</i> ).	
					25-26	Практическое занятие № 7 по теме: Сегментирование рынка.	
					27-28	Практическое занятие № 8 по теме: Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг	
					2	3-4	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Подготовка сообщения по теме: «Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг»
					3.	Составляющие комплекса маркетинга	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
31-32	Гостиничный продукт: характерные особенности.						
33-34	Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.						
35-36	Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.						
37-38	Организация товародвижения. Каналы распределения гостиничных услуг						
39-40	Продвижение как составляющее комплекса маркетинга.						

					41-42	Программа лояльности клиентов.
					43-44	Практическое занятие № 9 по теме: «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта»
					45-46	Практическое занятие № 10 по теме: «Определение цены» <i>(практическая подготовка)</i> .
					47-48	Практическое занятие № 11 по теме: «Выбор канала распределения»
					49-50	Практическое занятие № 12 по теме: «Разработка практических рекомендаций по стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов»
					51-52	Практическое занятие № 13 по теме: «Влияние лояльности потребителей на динамику рыночной доли гостиницы».
				2	5-6	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Подготовка сообщения по теме: «Маркетинг гостиничного продукта»
4.	Коммуникационная политика гостиничного предприятия	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	ЛР 16 ЛР 17 ЛР 18 ЛР 19 ЛР 25 ЛР 28 ЛР 31	16	53-54	Цели и средства маркетинговых коммуникаций.
					55-56	Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды.
					57-58	Виды и носители рекламы. Эффективность рекламы различных видов.
					59-60	Эффективность рекламы различных видов
					61-62	Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение.
					63-64	Практическое занятие № 14 по теме: «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».
					65-66	Практическое занятие № 15 по теме: «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».
					67-68	Практическое занятие № 16 по теме: «Расчет экономического эффекта от рекламы» <i>(практическая подготовка)</i> .

				6	7-8 9-10 11-12	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Подготовка сообщения по теме: «Значение слогана и цвета в рекламе». Подготовка сообщения по теме: «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д..)» Подготовка сообщения по теме: «Выставочная деятельность»
5.	Методологические основы маркетинговых исследований	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2	ЛР 16 ЛР 17 ЛР 18 ЛР 19 ЛР 25 ЛР 28 ЛР 31	6	69-70	Основные принципы организации маркетингового исследования. Исследование потребителей услуг гостеприимства.
					71-72	Методы проведения опроса. Анкетная форма сбора маркетинговой информации.
					73-74	Практическое занятие № 18 по теме: «Отработка навыков составления анкет. Оценка соответствия гостиничной услуги предпочтениям потребителей».
				2	13-14	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Составление анкеты
6.	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	ЛР 16 ЛР 17 ЛР 18 ЛР 19 ЛР 25 ЛР 28 ЛР 31	2	75-76	Конкурентоспособность гостиничного предприятия.
					4	15-16 17-18
	Промежуточная аттестация			2	77-78	Дифференцированный зачет
	Всего			96		

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

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение**

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен кабинет основ маркетинга

Оборудование учебного кабинета:

- доска – 1 шт.;
- парты – 15 шт.;
- стулья – 30 шт.;
- учительский стол – 1 шт.;
- учительский стул – 1 шт.;
- телевизор
- 

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

##### **3.2.1 Печатные издания**

Основная учебная литература:

1.Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с.

2.Грядунов М.В. Продажи гостиничного продукта: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / М.В. Грядунов. — М.: Издательский центр «Академия», 2019. — 288 с.

3.Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / С.В. Соколова. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 192 с.

Дополнительная учебная литература

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).

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с.

##### **3.2.2 Электронные издания и интернет-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.friro.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).

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Знания</b>		
Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.	Раскрывать сущность маркетинга, его основные определения. Характеризовать цели и задачи маркетинга. Раскрывать методологию маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	Оценка результатов деятельности обучающегося при:
Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	Раскрывать объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Выделять потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Характеризовать виды спроса, давать им краткую характеристику. Раскрывать маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.	- выполнении и защите результатов практических работ,  - тестировании,  сдаче зачета
Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	Характеризовать окружающую среду гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	
Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.	Характеризовать рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Выделять производственную концепцию, товарную концепцию, сбытовую концепцию, потребительскую (рыночную) концепцию, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.	
Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.	Раскрывать сущность рынка: понятие, виды, признаки, классификация. Давать оценку конъюнктуры рынка. Раскрывать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Выделять особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг.	
Указывать особенности	Сегментация рынка гостиничных услуг,	

<p>сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка.</p>	<p>понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Стратегии охвата целевого рынка:</p> <p>недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>	
<p>Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы. Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта.</p>	<p>Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).</p> <p>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>Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия</p>	<p>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>Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.</p>	<p>Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.</p>	
<p>Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p>	<p>Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных</p>	

	<p>средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).</p>	
<p>Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.</p>	<p>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. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.</p>	
<p>Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.</p>	<p>PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.</p>	
<p>Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.</p>	<p>Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования. Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.</p>	
<p>Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.</p>	<p>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. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения</p>	

	<p>анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p>	
<p>Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.</p>	<p>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. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.</p>	
Умения		
<p>Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства.</p>	<p>Рассчитывать величину спроса на гостиничные услуги</p>	<p>Оценка результатов деятельности обучающегося при:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнении и защите результатов практических работ,</li> <li>- тестировании, сдаче зачета.</li> </ul>
<p>Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;</p>	<p>Определять влияние окружающей среды на объемы продаж</p>	
<p>Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.</p>		
<p>Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.</p>		
<p>Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.</p>		
<p>Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых</p>		

сегментов.		
Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.		
Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).		
Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.		
Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности.		
Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».		
Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.		
Демонстрировать навыки составления анкет.		
Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.		