

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 06.09.2023 16:15:27

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А.Шебзухова

Рабочая программа учебной дисциплины

ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Специальность 43.02.14 Гостиничное дело

Форма обучения очная

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 02 Основы маркетинга гостиничных услуг разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2016 г. N 1552 примерной основной образовательной программы по специальности 43.02.14 Менеджмент и управление персоналом в гостиничном деле с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1 Зоболева Любовь Алексеевна., преподаватель колледжа Пятигорского института (филиал) СКФУ

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2016 г. N 1552 (в действующей редакции).

Использование рабочей программы учебной дисциплины в дополнительном профессиональном образовании не предусмотрено.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы: Учебная дисциплина ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» входит в общепрофессиональный цикл и изучается в 4 и 5 семестрах.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- планировать и прогнозировать продажи.
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- проводить обучение персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;
- определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).
- определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития
- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
- излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.
- применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы

- (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся 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 документооборот службы бронирования и продаж;
- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
- методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.
- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;
- виды отчетности по продажам.
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
- номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
- психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов.
- современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
- правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);

- лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов
- профессиональной деятельности;
- особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
- основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты.

1.4. Компетенции формируемые в результате освоения дисциплины:

Общие компетенции	Показатели оценки результата
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.

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 4.1	Планировать потребности службы приема и размещения в материальных ресурсах и персонале.
ПК 4.2	Организовывать деятельность работников службы приема и размещения в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.
ПК 4.3	Контролировать текущую деятельность работников службы питания для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 144 часов, в том числе:

- в форме практической подготовки – 36 часов;
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 128 часов;
- самостоятельной работы обучающегося - 4 часа;
- промежуточной аттестации – 12 часов.

2. Структура и содержание учебной дисциплины

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	144
в т.ч. в форме практической подготовки	36
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	128
в том числе:	
лекции	64
лабораторные работы	-
практические занятия	64
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	4
в том числе:	
- подготовка реферата	-
Промежуточная аттестация в форме контрольной работы в 4 семестре, в форме экзамена в 5 семестре	12

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Понятие маркетинга. Принципы. Цели.			
Тема 1.1 Возникновение маркетинга его эволюция.	Содержание учебного материала	2	2
	Исходные идеи и материалы.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Определения маркетинга по Котлеру Ф., Брайвеману А., Кулакову С.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрена)		
Тема 1.2. Функции, принципы маркетинга.	Содержание учебного материала	2	2
	Цели маркетинга.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Конъюнктура, емкость рынка.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Раздел 2. Рынок, как объект маркетинга.			
Тема 2.1. Рынок как объект маркетинга.	Содержание учебного материала.	2	2,3
	Виды Концепция маркетинга. Основные элементы.		

Тема 2.2. Разработка комплекса маркетинга.	Лабораторные работы (не предусмотрено)		2
	Практические занятия	2	
	Концепция маркетинга. Классификация рынков.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала.	2	
	Классификация маркетинга. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Классификация маркетинга.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Раздел 3. Сегментация рынка.			
Тема 3.1. Понятие сегментации рынка.	Содержание учебного материала.	2	2
	Ее значение. Количественные границы. Прибыльность сегмента.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Определения и значения.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 3.2. Критерии, признаки сегментации	Содержание учебного материала	2	2
	Географические. Демографические. Психографические.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	

	Классификация маркетинга в зависимости от состояния рынка.		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 3.3 Целевой рынок. Позиционирование товара	Содержание учебного материала	2	2,3
	Выбор рынка. Дифференцированный рынок.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Сегментация рынка и емкость выбранного сегмента.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 3.4 Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги. Рыночная ниша.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Раздел 4. Маркетинговая окружающая среда.			
Тема 4.1. Понятие среды. Внутренняя среда.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Производственная. Управленческая. Экономические результаты деятельности		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Исследование отдельного сегмента рынка.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		

Тема 4.2. Микросреда. Макросреда.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Состав среды. Маркетинговые посредники.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Отбор целевых сегментов рынка.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Раздел 5. Объекты маркетинга.			
Тема 5.1 Основные понятия.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Нужда и потребность. Иерархия потребностей по Маслоу.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Иерархия потребностей. Матрица потребностей для описания потребностей человека в одежде и т.п.		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 5.2. Матрица потребностей. Спрос.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		

Раздел 6. Субъекты маркетинга.	Практические занятия	2	
	Товар как объект маркетинга.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 6.1. Основные субъекты маркетинга.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Потребители. Определения понятия.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Этап жизненного цикла вашей семьи.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 6.2. Классификация потребителей.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Факторы, влияющие на поведение потребителей. Этапы жизненного цикла и покупательского поведения семьи.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Факторы. Розничная торговля. Оптовая торговля.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 6.3. Типология потребителей.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Организации-потребители. Стиль- потребления. Модель потребительского поведения.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Потребительская панель.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 6.4. Конкуренты. Виды конкуренции.	Содержание учебного материала	2	2
	Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.		

Тема 6.5. Служба маркетинга на предприятии.	Лабораторные работы (не предусмотрено)		2
	Практические занятия	2	
	Функциональная. Видовая. Предметная. Ценовая и неценовая.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала	4	
	1.Понятие, цели, функции.	2	
	2.Виды организационных структур управления маркетингом.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	4	
	1. Схема рыночных организаций	2	
	2.Виды организационных структур управления маркетингом.	2	
	Контрольные работы		
	Итоговая контрольная работа за 4 семестр		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Итого за 4 семестр		72	
Раздел 7. Товар и товарная политика.			
Тема 7.1. Классификация товаров.	Содержание учебного материала	4	2
	1. Типы товаров.	2	
	2. Маркетинговое понимание товаров.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	4	
	1. Типы товаров.	2	
	2. Маркетинговое понимание товаров.	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	самостоятельное изучение темы. Собеседование		
Тема 7.2. Концепция жизненного	Содержание учебного материала	4	2

цикла товара. Создание новых товаров. Тема 2.11. Понятия о сбыте и сбытовой политики. Раздел 8. Сбытовая политика. Тема 8.1. Торговые посредники.	1 . Разновидности жизненного цикла товара.	2	2
	2.Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товара. Бренд. Брендинг.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	4	
	1 . Разновидности жизненного цикла товара.	2	
	2.Рыночная атрибутика товаров. Упаковка товара. Бренд. Брендинг.	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала	4	
	1.Виды сбыта. Стратегии сбыта. Каналы сбыта.	2	
	2.Средства сбыта, каналы сбыта.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия (не предусмотрено)	4	
	1.Виды сбыта. Стратегии сбыта. Каналы сбыта.	2	
	2.Средства сбыта, каналы сбыта.	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала	4	2
	1.Типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Цена товара и методы.	2	
	2.Методы ее формирования.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	4	
	1.Типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Цена товара и методы.	2	
	2.Методы ее формирования.	2	

Тема 8.2. Цена товара и методы.	Контрольные работы (не предусмотрено)		2
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала	4	
	1.Методы ее формирования.	2	
	2.Ценовая стратегия. Виды цен.	2	
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	4	
	1.Методы ее формирования.	2	
	2.Ценовая стратегия. Виды цен.	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Раздел 9. Ценовая политика.		
Тема 9.1. Понятие маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала	2	2
	Рекламные компании.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Рекламные компании.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
Тема 9.2. Понятие продвижения товара.	Содержание учебного материала	2	2
	Общая задача. Реклама Роль. Функции. Виды. Личные продажи. Паблик рилейшнз.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Общая задача. Реклама Роль. Функции. Виды. Личные продажи. Паблик рилейшнз.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Написание реферата на темы:		
	1. Роль рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения		

	товаров. 2. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях?		
Раздел 10. Стратегическое планирование			
Тема 10.1. Понятие и основные направления планирования.	Содержание учебного материала	2	2,3
	Контроль в маркетинге Порядок и разработка, структура плана.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
	Практические занятия	2	
	Контроль в маркетинге Порядок и разработка, структура плана.		
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся (не предусмотрено)		
	Содержание учебного материала	2	
	Виды, типы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.		
	Лабораторные работы (не предусмотрено)		
Тема 10.2. Виды и типы маркетинговых исследований.	Практические занятия	2	2,3
	Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга. Виды. Типы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Итого за 5 семестр		56	
Промежуточная аттестация в форме экзамена		12	
Самостоятельная работа		4	
Всего:		144	

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 программы учебной дисциплины

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов: Кабинет Основ маркетинга, Комплект учебной мебели, учебная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный.
2. Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Иванилова С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 216 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57128.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. <https://www.biblio-online.ru/viewer/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F#page/1>

Дополнительные источники:

1. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Чернопьятов, А.М. Маркетинг персонала : учебник : [16+] / А.М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст : электронный.

Интернет источники:

1. 4p. Маркетинг www.4p.ru. Теория и практика маркетинга (брэнддинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2. I. Marketing www.marketing.spb.ru. Публикации по вопросам маркетинга (брэнддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3. Comcon-2 www.comcon-2.com. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4. 7 статей www.marketolog.ru www.7st.ru. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
5. Наружная реклама. outdoor-ad.rus.net. Энциклопедия наружной рекламы.
6. Каталог баз данных. www.kbd.ru. Ценовые базы данных.
7. Все о рекламе www.rwt.ru. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия.
8. Manager www.manager.ru. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, собеседования, а также выполнения обучающимися контрольной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	<i>Формы и методы контроля и оценки</i>
---	--

Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.	Устный опрос
Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	Устный опрос
Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	Устный опрос
Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.	Устный опрос
Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.	Устный опрос
Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка.	Устный опрос Тестирование по теме
Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта.	Устный опрос
Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия	Устный опрос
Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.	Устный опрос Тестирование по теме
Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	Устный опрос
Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.	Устный опрос
Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.	Устный опрос Тестирование по теме
Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.	Устный опрос
Определять методы изучения и анализа	Устный опрос

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.	Устный опрос Тестирование по теме
Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства.	Экспертная оценка умения
Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;	Оценка процесса выполнения практической работы
Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.	Экспертная оценка умения
Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.	Оценка результатов выполнения практической работы
Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.	Экспертная оценка умения
Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.	Оценка результатов выполнения практической работы
Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности».	Экспертная оценка умения
Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	Экспертная оценка умения
Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.	Экспертная оценка умения Оценка процесса
Демонстрировать навыки составления анкет.	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Демонстрировать навыки оценки	Экспертная оценка умения

конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.	
--	--