



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«СЫКТЫВКАРСКИЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ имени И.А. КУРАТОВА»

**УТВЕРЖДЕНО:**

Директор ГПОУ «СПК»

\_\_\_\_\_ Е.А. Выборных

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

«УЧЕБНО-ПРОГРАММНЫЕ ИЗДАНИЯ»

**НАИМЕНОВАНИЕ УЧЕБНОГО ЦИКЛА**

**ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦИКЛ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.09 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ И  
ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

**Для студентов, обучающихся по специальности**

**43.02.16 Туризм и гостеприимство**

**Сыктывкар, 2023**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе  
Федерального государственного образовательного стандарта по  
специальности среднего профессионального образования

код

43.02.16

наименование специальности/профессии

Туризм и гостеприимство

### Разработчики

	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень (звание) [квалификационная категория]	Должность
1	Носова Анна Викторовна	высшая	преподаватель
2			
3			

[вставить фамилии и квалификационные категории разработчиков]

[число]

[месяц]

[дата представления на экспертизу]

[год]

**Рассмотрено:**

**ПЦК П**

Протокол № 9 от « 30 »      мая      2023 г.

**Председатель ПЦК**

\_\_\_\_\_ **Фазульзянова Л.А.**

**Рекомендовано:**

Методическим советом ГПОУ СГПК»

Протокол № 4 от « 6 » июня 2023 г.

**Председатель**

**Методического совета**

\_\_\_\_\_ **А.В. Рожина**

## Содержание программы учебной дисциплины

<b>1.</b>	<b>Паспорт рабочей программы учебной дисциплины</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Структура и содержание учебной дисциплины</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Условия реализации учебной дисциплины</b>	<b>11</b>
<b>4.</b>	<b>Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины</b>	<b>14</b>

# 1. ПАСПОРТ рабочей программы учебной дисциплины

ОП.09 Основы маркетинга в туризме и гостеприимстве

[наименование дисциплины в соответствии с ФГОС]

## 1.1. Область применения рабочей программы учебной дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины является частью ППССЗ/ППКРС в соответствии с ФГОС СПО

по специальности/  
профессии

43.02.16

[код]

Туризм и гостеприимство

[наименование специальности полностью]

укрупненной группы специальностей

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована

только в рамках реализации специальности/  
профессии

43.02.16

[код]

Туризм и гостеприимство

[наименование специальности полностью]

в дополнительном профессиональном образовании при реализации программ повышения квалификации и переподготовки

[указать направленность программ повышения квалификации и переподготовки]

[код]

[наименование специальности полностью]

в рамках специальности СПО

43.02.16

[код]

Туризм и гостеприимство

[наименование специальности полностью]

## 1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит:

в обязательную часть циклов ППССЗ/ППКРС

+

в вариативную часть циклов ППССЗ/ППКРС

[наименование цикла в соответствии с ФГОС]

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

1. планировать и прогнозировать продажи;
2. осуществлять мониторинг рынка туристских и гостиничных услуг;
3. выделять целевой сегмент клиентской базы;
4. собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
5. ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг;
6. разрабатывать мероприятия по повышению лояльности потребителей;
7. выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
8. проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж

9. оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;
10. определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
11. разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.

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

1. рынок гостиничных и туристских услуг;
2. способы управления доходами организации;
3. особенности спроса и предложения в гостиничном и туристском бизнесе;
4. особенности работы с различными категориями гостей;
5. методы управления продажами с учётом сегментации;
6. способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
7. особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
8. каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
9. ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
10. методы максимизации доходов гостиницы;
11. критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
12. виды отчетности по продажам;
13. нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и документооборот службы бронирования и продаж;
14. перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
15. методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.

В результате изучения дисциплины

<b>ОП.09 Основы маркетинга в туризме и гостеприимстве</b>
---

*[наименование учебной дисциплины в соответствии с ФГОС]*

обучающийся должен освоить общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции.

Код	Наименование результата обучения
<b>Общие компетенции</b>	
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК.1.1.	Планировать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК. 1.2.	Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК 1.3.	Координировать и контролировать деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК 2.2.	Координировать работу по реализации заказа
ПК 3.1.	Организовывать и осуществлять прием и размещение гостей

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

всего часов	<input type="text" value="89"/>	в том числе
максимальной учебной нагрузки обучающегося	<input type="text" value="89"/>	часов, в том числе
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося	<input type="text" value="82"/>	часов,
самостоятельной работы обучающегося	<input type="text" value="7"/>	часов;

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№	Вид учебной работы	Объем часов
1	Максимальная учебная нагрузка (всего)	89
2	Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	89
в том числе:		
2.1	лекции	41
2.2	семинарские и практические работы	41
3	Самостоятельная работа обучающегося (всего)	7
в том числе		
3.1	внеаудиторная самостоятельная работа	0
	Промежуточная аттестация в форме экзамена	
	Итого	89

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

### ОП.09 Основы маркетинга в туризме и гостеприимстве

Наименование дисциплины

Номер разделов и тем	Наименование разделов и тем Содержание учебного материала; лабораторные и практические занятия; самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1	2	3	4	
<b>Тема 1.</b>	Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг.			ОК 1,3
Лекции		6		
Содержание учебного материала				
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		***	
Семинарские и практические занятия	Анализ факторов маркетинговой среды	4		
<b>Тема 2.</b>	Рынок туристских и гостиничных услуг			ОК 1,3,4
Лекции		6		
Содержание учебного материала				
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 хозяйства.		**	
4	Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.		***	
Семинарские и	Определение целевого сегмента потребителей	7		

практические занятия	гостиничных услуг.			
	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.			
	Определение целевого сегмента потребителей			
Самостоятельная работа студентов	1. Составление опорной схемы и словаря по теме	3		
<b>Тема 3.</b>	<b>Методологические основы маркетинговых исследований</b>			ПК 1.1, 1.2, 1.3
Лекции		8		
Содержание учебного материала				
<b>1</b>	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.		*	
<b>2</b>	Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.		*	
<b>3</b>	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		**	
<b>4</b>	Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.		***	
<b>5</b>	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.		***	
<b>6</b>	Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.		***	
Семинарские и практические занятия	Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет.	7		
	Отработка навыков составления анкет			
<b>Тема 4.</b>	<b>Составляющие комплекса маркетинга</b>			ПК 2.2.
Лекции		8		
Содержание учебного материала				
<b>1</b>	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).		***	
<b>2</b>	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.		***	
<b>3</b>	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.		***	
<b>4</b>	Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.		***	
<b>5</b>	Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе		***	

	маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.			
Семинарские и практические занятия	Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.	8		
	Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов			
Самостоятельная работа студентов	1. Составление опорной схемы и словаря по теме	2		
<b>Тема 5.</b>	<b>Коммуникационная политика предприятия</b>	8		ПК 1.1
Лекции				
Содержание учебного материала				
<b>1</b>	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).		***	
<b>2</b>	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.		***	
<b>3</b>	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.		***	
<b>4</b>	Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.		***	
<b>5</b>	PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.		***	
Семинарские и практические занятия	Разработка рекламного продукта	6		
	3. Составление опорной схемы и словаря по теме	2		
<b>Тема 6.</b>	<b>Конкурентоспособность предприятия сферы туризма и гостеприимства</b>			ПК 2.2.
Лекции		6		
Содержание учебного материала				
<b>1</b>	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.		***	
<b>2</b>	Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.		***	
Семинарские и практические занятия	Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению	8		
Всего		89		

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины предполагает наличие

3.1.1	учебного кабинета	Кабинет менеджмента и экономики организации;
3.1.2	лаборатории	информатики и информационно-коммуникационных технологий;
3.1.3	зала	библиотека;
		читальный зал с выходом в сеть Интернет

#### 3.2 Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета

№	Наименования объектов и средств материально-технического обеспечения	Примечания
	<b>Оборудование учебного кабинета</b>	
	рабочие места по количеству обучающихся – не менее 25	+
	рабочее место преподавателя	+
	доска для мела	+
	раздвижная демонстрационная система	
	<b>Печатные пособия</b>	
	Тематические таблицы	
	Портреты	
	Схемы по основным разделам курсов	
	Диаграммы и графики	
	Атласы	
	<b>Цифровые образовательные ресурсы</b>	
	<i>Цифровые компоненты учебно-методических комплексов</i>	
	<i>(заполняется при наличии в кабинете)</i>	
	<b>Экранно-звуковые пособия</b>	
	Видеофильмы	
	Слайды (диапозитивы) по разным разделам курса	
	Аудиозаписи и фонохрестоматии	
	<i>(заполняется при наличии в кабинете)</i>	
	<b>Лабораторное оборудование (демонстрационное оборудование)</b>	
	<i>(заполняется при наличии в программе лабораторных или практикумов)</i>	

#### Технические средства обучения

*[заполняется при наличии в кабинете в соответствии со спецификацией]*

№	Наименования объектов и средств материально-технического обеспечения	Примечания
	<b>Технические средства обучения (средства ИКТ)</b>	
	Телевизор с универсальной подставкой	
	Видеомагнитофон (видеоплейер)	
	Аудио-центр	
	Мультимедийный компьютер	
	Сканер с приставкой для сканирования слайдов	
	Принтер лазерный	
	Цифровая видеокамера	

	Цифровая фотокамера	
	Слайд-проектор	
	Мультимедиа проектор	+
	Стол для проектора	
	Экран (на штативе или навесной)	

### 3.3. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

В целях реализации компетентного подхода в образовательном процессе используются следующие активные и интерактивные формы проведения занятий: конкретных ситуаций, кейс метод, проблемное обучение, мозговой штурм или брейнсторминг, дистанционное обучение, и др.

### 3.4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

#### Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

#### Основные источники, включая электронные (2-3 издания)

1. (дата обращения: 08.04.2023);
2. Шубаева В. Г. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517928> (дата обращения: 08.04.2023);
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517926> (дата обращения: 08.04.2023);

№	Выходные данные печатного издания	Год издания	Гриф
1.	Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/530722">https://urait.ru/bcode/530722</a>	2023	
2.	Шубаева В. Г. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	2023	

	— URL: <a href="https://urait.ru/bcode/517928">https://urait.ru/bcode/517928</a>		
3.	Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/517926">https://urait.ru/bcode/517926</a>	2023	

### Дополнительные источники, включая электронные

№	Выходные данные печатного издания	Год издания	Гриф
1	1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»		
2	2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»		
3	3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»		

### Ресурсы Интернет

Электронный портал «Тонкости туризма». Режим доступа: <http://tonkosti.ru>

Электронная библиотека «Все о туризме». Режим доступа: <http://tourlib.net/>

### Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека

<http://window.edu.ru/window/library>

Электронная библиотека учебно-методической литературы для общего и профессионального образования.

### Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

<http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Содержит фундаментальные труды классиков социологии, учебно-методическую и справочную литературу по социологии и социальным наукам, а также электронные публикации преподавателей, аспирантов и студентов факультета.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Банк средств для оценки результатов обучения

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

Оценочные средства составляются преподавателем самостоятельно при ежегодном обновлении банка средств. Количество вариантов зависит от числа обучающихся.

Код компетенции	Наименование результата обучения	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Освоенные умения</b>			
У1	планировать и прогнозировать продажи;	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.	Оценка результатов выполнения практической работы
У2	осуществлять мониторинг рынка туристских и гостиничных услуг;	обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний	Оценка результатов выполнения практической работы
У3	выделять целевой сегмент клиентской базы;	обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний	Оценка результатов выполнения практической работы
У4	собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.	Оценка результатов выполнения практической работы
У5	ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг;	обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний	Оценка результатов выполнения практической работы
У6	разрабатывать мероприятия по повышению лояльности потребителей;	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.	Оценка результатов выполнения практической работы
У7	выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность,	Оценка результатов выполнения практической работы

	мероприятия по ее повышению;	ответственность, точность, творческая инициатива.	
У8	проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.	Оценка результатов выполнения практической работы
У9	оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;	обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний	Оценка результатов выполнения практической работы
У10	определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;	обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний	Оценка результатов выполнения практической работы
У11	разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.	выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.	Оценка результатов выполнения практической работы
<b>Усвоенные знания</b>			
31	рынок гостиничных и туристских услуг;	углубление и расширение теоретических знаний;	Тестирование Устный опрос
32	способы управления доходами организации;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
33	особенности спроса и предложения в гостиничном и туристском бизнесе;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
34	особенности работы с различными категориями гостей;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
35	методы управления продажами с учётом сегментации;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
36	способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос

37	особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос
38	каналы и технологии продаж гостиничного продукта;	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос
39	ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос
39	методы максимизации доходов гостиницы;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
310	критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос
311	виды отчетности по продажам;	углубление и расширение теоретических знаний;	Тестирование Устный опрос
312	нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;	углубление и расширение теоретических знаний;	Тестирование Устный опрос
313	перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;	углубление и расширение теоретических знаний;	Тестирование Устный опрос
314	методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.	формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу	Тестирование Устный опрос
315	рынок гостиничных и туристских услуг;	использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для решения практических задач	Тестирование Устный опрос
<b>Общие компетенции</b>			
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к	самостоятельность совершенствование и самоорганизация	Итоговый контроль

	различным контекстам		
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	самостоятельность совершенствование и самоорганизация	
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	самостоятельность совершенствование и самоорганизация	
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	самостоятельность совершенствование и самоорганизация	
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	самостоятельность совершенствование и самоорганизация	
<b>Профессиональные компетенции</b>			
ПК.1.1.	Планировать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Демонстрация на практических занятиях отработанных умений по плану программы	Итоговый контроль
ПК. 1.2.	Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Демонстрация на практических занятиях отработанных умений по плану программы	
ПК 1.3.	Координировать и контролировать деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства	Демонстрация на практических занятиях отработанных умений по плану программы	

ПК 2.2.	Координировать работу по реализации заказа	Демонстрация на практических занятиях отработанных умений по плану программы	
---------	--	--	--

## **4.2 Примерный перечень вопросов и заданий для проведения промежуточной аттестации**

1. Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.
2. Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи.
3. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.
4. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.
5. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.
6. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Методы изучения
7. 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.
8. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация.
9. Оценка конъюнктуры рынка.
10. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка.
11. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.
12. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
13. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).
14. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура.
15. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.
16. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии.

17. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.
18. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.
19. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.
20. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.
21. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).
22. 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.
23. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.
24. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
25. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.
26. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.
27. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.
28. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов.
29. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.
30. 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.
31. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.

32. 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. Методы изучения

33. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.

Критерии оценивания экзаменационных заданий

**«Отлично»**

1. Содержание ответов полностью раскрывает тему вопроса.
2. Общая грамотность в изложении материала; умелое использование профессиональной терминологии.
3. Правильно реализует алгоритмы решения задач по исходным данным. Изложение текста имеет хорошо выраженный аналитический характер; выводы конкретны, существенны.
4. Без затруднений выполняет вычисления.
5. Правильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

**«Хорошо»**

1. Содержание ответов раскрывает тему вопроса, но допущены небольшие неточности.
2. Общая грамотность в изложении материала; умелое использование профессиональной терминологии.
3. Правильно реализует алгоритмы решения задач по исходным данным. Изложение текста имеет незначительные неточности, которые не сказываются на итоговом результате; выводы конкретны.
4. Без затруднений выполняет вычисления.
5. Правильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

**«Удовлетворительно»**

1. Содержание ответов не полностью раскрывает тему вопроса.
2. Допущена неграмотность в изложении материала; неумелое использование профессиональной терминологии.
3. Допущены неточности в расчетах, небрежно выполнены вычисления.

4. Неправильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

**«Неудовлетворительно»**

1. Студент не знает технической терминологии; оформление ответов не соответствует требованиям.

2. Общая безграмотность текста; неумение использовать профессиональную терминологию. Большое число ошибок, требуется доскональная проверка результатов.

3. Студент путается в последовательности расчетов, имеются ошибки.

4. Неправильно распределяет время, не умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.