

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Волгоградский энергетический колледж»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**  
*Специальность 43.02.14 Гостиничное дело*

**2020г.**

РАССМОТРЕНО  
Протокол заседания МЦК  
УГС 38.00.00 Экономика и  
управление, 43.00.00 Сервис и туризм

СОГЛАСОВАНО  
Зам директора по УР  
О.О. Барабанова  
31 августа 2020 г.

№ 1 от 31 августа 2020г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта СПО по специальности **43.02.14 Гостиничное дело** базовой подготовки, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации **№ 1552 от 09 декабря 2016 г.** (зарегистрировано в Минюсте России 26 декабря 2016 г. № 44974).

Организация-разработчик: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Волгоградский энергетический колледж»

Разработчик: Завгороднева Елена Сергеевна, преподаватель ГБПОУ «ВЭК»

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ</b>	<b>10</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>5. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ В ДРУГИХ ПООП</b>	<b>18</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

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

Учебная дисциплина «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС 43.02.14 Гостиничное дело.

Учебная дисциплина «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ» наряду с учебными дисциплинами общепрофессионального цикла обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК :

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 02	выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	структуру маркетинговой деятельности;
ОК 03	проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства;
ПК 4.1	организовывать рекламные компании;	принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
ПК 4.2	применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	маркетинговую окружающую среду;
ПК 4.3	оценивать конкурентоспособность продукции и предприятия;	виды конкуренции, конкурентоспособность организации; Маркетинговую сбытовую стратегию предприятия гостеприимства.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>93</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	34
лабораторные работы	
практические занятия	44
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	
консультации	5
контрольная работа	
<i>Самостоятельная работа</i>	4
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	5
<b>Тема 1.</b> Сущность, содержание, основные понятия маркетинга. Маркетинг гостеприимства	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>	ОК 02, ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1. Определения маркетинга. Исходные идеи маркетинга. Принципы маркетинга. Целевая ориентация и комплексность маркетинга. Функции и цели маркетинга. Введение в маркетинг услуг гостеприимства.	2	
	2. Концепции гостиничного маркетинга	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение сообщения на тему: «Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг», «История возникновения и основные этапы развития маркетинга».	1	
<b>Тема 2</b> Реализация маркетинговых возможностей и разработка маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>19</b>	ОК 02, ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия	2	
	2. Маркетинговые информационные исследования их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного сервиса. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований	2	
	3. Потребительский рынок и покупательское поведение. Сегментация рынка, критерия и признаки сегментации	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>12</b>	
	Практическое занятие № 1-2 Анализ окружающей среды маркетинга	4	
	Практическое занятие № 3-4 Маркетинговые исследования	4	
	Практическое занятие № 5-6 «Сегментирование рынка услуг»	4	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка презентации на тему: «Российские и зарубежные компьютерные системы бронирования Составление схемы основных факторов внешней среды гостиницы	1		
<b>Тема 3</b> Основные этапы процесса	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 02, ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1. Ситуационный анализ как основа маркетингового планирования. SWOT-анализ и PEST-АНАЛИЗ	2	

управления маркетингом в гостиничном бизнесе	2.Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы Бостонской консультационной группы	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 7-8 «Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия»	4	
<b>Тема 4</b> Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	ОК 02,ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1.Гостиничный продукт- характерные особенности, его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода	2	
	2.Концепция жизненного цикла товаров, продуктов.	2	
	3.Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 9-10 Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей	4	
<b>Тема 5</b> Ценообразование в гостиничном маркетинге	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 02,ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1.Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия . Виды цен в маркетинге.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 11-12 «Анализ и формирование спроса на гостиничные услуги»	4	
<b>Тема 6</b> Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 02,ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2,ПК 4.3
	1.Основные понятия системы товаропродвижения. Каналы сбыта . Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия	2	
	2.Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 13-14 Разработка сбытовой стратегии гостиницы	4	
<b>Тема 7.</b> Система маркетинговых коммуникаций и стратегии	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>20</b>	ОК 02,ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1.Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Реклама в индустрии гостеприимства — роль, значение и виды	2	
	2.Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия	2	
	3.Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничных продуктов и услуг. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>12</b>	
	Практическое занятие № 15-16 «Разработка элементов фирменного стиля гостиничного	4	

	предприятия»		
	Практическое занятие № 17-18 «Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»	4	
	Практическое занятие № 19-20 «Разработка программы повышения качества обслуживания в гостинице. Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: Разработать материалы и провести маркетинговые исследования в гостинице, отеле методом анкетирования. Разработать материалы и провести маркетинговые исследования в гостинице, отеле методом опроса	2	
<b>Тема 8.</b> Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 02, ОК 03 ОК 05, ПК 4.1 ПК 4.2, ПК 4.3
	1. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.	2	
	<b>В том числе, практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие № 21-22 «Практика международного маркетинга в гостиничного бизнеса»	4	
<b>Консультации по темам:</b> «Система маркетинговых коммуникаций и стратегии», «Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе»		<b>5</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>6</b>	
<b>Всего:</b>		<b>93</b>	

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)

\*-самостоятельное изучение темы



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

#### **3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:**

Кабинет «Технических средств обучения», оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: рабочий стол преподавателя, методические указания для выполнения практических работ, комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения: компьютер, принтер, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения.

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

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

##### **3.2.1. Печатные издания<sup>1</sup>**

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Ф. Барышев. - 14-е изд. - М.: «Академия», 2018. - 224 с.

2. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст]: Учебник. М.: Юрайт, 2016.

##### **3.2.2. Электронные ресурсы**

1. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Семенова Л.В., Корнеевец С.В., Драгилова И.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>. — ЭБС «IPRbooks» Дата обращения: 20.08.2020

##### **3.2.3. Дополнительные источники**

1. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг: Гостеприимство, туризм [Текст]: 4-е издание. Зарубежный учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2016.

---

<sup>1</sup> За образовательной организацией сохраняется право выбора учебных изданий из приведенного списка

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

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
структуру маркетинговой деятельности;	Четкость понимания методов управления маркетинговой деятельности, службы маркетинга и продаж гостиничной индустрии	Устный опрос
Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства	Называть основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу-«четыре Пи», «Семь Пи», «Девять Пи»	Устный опрос, компьютерное тестирование
принципы, объекты, средства и методы маркетинговой деятельности;	Раскрывать основные виды стратегий маркетинга	Устный опрос
маркетинговую окружающую среду;	Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	Тестирование по теме
виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	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
Маркетинговую сбытовую стратегию предприятия гостеприимства	Четкость понимания формирования сбытовой стратегии гостиничного предприятия	Устный опрос Тестирование по теме
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</b>		
выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	-точность определения соответствия маркетинга видам спроса; -правильность определения необходимых средств стимулирования сбыта	Наблюдение и оценка выполнения практических работ

	в соответствии со сбытовой политикой предприятия;	
проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	-соответствие выбранных методов проведения маркетинговых исследований их целям и задачам	Наблюдение и оценка выполнения практических работ
организовывать рекламные компании;	-эффективность и результативность применения маркетинговых коммуникаций	Наблюдение и оценка выполнения практических работ
применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;	аргументированность организации сбытовой политики предприятия в соответствии с должностными инструкциями;	Наблюдение и оценка выполнения практических работ
оценивать конкурентоспособность продукции и предприятия;	-правильность оценки конкурентоспособности в соответствии с правилами, определенными в нормативных актах	Наблюдение и оценка выполнения практических работ