

СОГЛАСОВАНО
на заседании цикловой методической комиссии
ГБПОУ «ТКСиТ»
Протокол № 1 30 августа 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБПОУ «ТКСиТ»
Е.А. Кузнецова
02 сентября 2019 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.14 Гостиничное дело.

Организация-разработчик: ГБПОУ «ТКСиТ»

Разработчики:

Гуськова Анастасия Павловна, преподаватель специальных дисциплин

©ГБПОУ «ТКСиТ»

©Гуськова Анастасия Павловна , преподаватель специальных дисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППСЗ) в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 43.02.14 Гостиничное дело.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников гостиничной индустрии.

1.2. Место дисциплины в структуре ППСЗ: дисциплина входит в профессиональный цикл и является общеобразовательной дисциплиной.

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

В результате изучения профессиональной дисциплины студент должен получить комплексное представление о сущности и содержании маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства, основных направлениях маркетинга, уметь применять маркетинговые технологии в своей профессиональной деятельности.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 4.1	- планировать и прогнозировать продажи.	- рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; - виды каналов сбыта гостиничного продукта.
ПК 4.2	- 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 конкурентоспо-	- 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 гос-

	<p>способность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж. 	<p>гостиничного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
ПК 4.3.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; - виды отчетности по продажам.
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> - 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 профес- 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

	<p>сиональной и смежных сферах;</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации.
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - выстраивать траектории профессионального и личностного развития. 	<ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования.
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами. 	<ul style="list-style-type: none"> - психология коллектива; - психология личности; - основы проектной деятельности.
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> - излагать свои мысли на государственном языке; - оформлять документы. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов.
ОК 09	<ul style="list-style-type: none"> - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать современное программное обеспечение. 	<ul style="list-style-type: none"> - современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
ОК 10	<ul style="list-style-type: none"> - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессио- 	<ul style="list-style-type: none"> - правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; - основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);

	<p>нальные темы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; - особенности произношения; - правила чтения текстов профессиональной направленности.
ОК11	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - оформлять бизнес-план; - рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования. 	<ul style="list-style-type: none"> - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности; - правила разработки бизнес-планов; - порядок выстраивания презентации; - кредитные банковские продукты.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 99 часа, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 76 часов;
 внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося 23 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	99
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	76
в том числе:	
лекционные занятия	41
практические занятия	24
контрольные работы	5
подготовка к дифференцированному зачету	4
дифференцированный зачет	2
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся (всего)	23
в том числе:	
работа с конспектом лекций	5
подбор и анализ информации в материалах Интернет-ресурсов, учебной литературы.	10
подготовка рефератов, докладов.	8
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	
ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг		76+23вср	
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.	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.	6 2 1 1 2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3 ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3 ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2 ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	Практические занятия		
	1. №1 Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства.		ПК 4.1 ПК 4.2
	2. №2 Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды.	4	ПК 4.1 ПК 4.2
	Контрольная работа		
	1. №1 в форме тестирования: «Введение в маркетинг гостиничных услуг».	1	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
Тема 2. Рынок гостиничных услуг.	Содержание учебного материала. 1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.	6 2	ОК 01 - ОК 11

		ства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этический) маркетинг.		ПК 4.1 ПК 4.2
2.		Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
3.		Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.	1	ОК 01 - ОК 12 ПК 4.2
4.		Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	1	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
Практические занятия				
1.	№3	Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.	4	ПК 4.1 ПК 4.2
2.	№4	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.		ПК 4.1 ПК 4.2
Контрольная работа				
1.	№2	в форме тестирования: «Рынок гостиничных услуг».	1	ПК 4.1 ПК 4.2
Содержание учебного материала.			8	
1.	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
2.	Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
3.	Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политики гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
4.	Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.		1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
5.	Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.		1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2

Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия.	Практические занятия:		4	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.2
	1.	№ 5 Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.		
	2.	№6 Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.		
	Контрольная работа		1	ПК 4.1 ПК 4.2
	1.	№3 в форме тестирования: «Составляющие комплекса маркетинга».		
	Содержание учебного материала.		8	ПК 4.1 ПК 4.2
	1.	Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).		
	2.	Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.		
	3.	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.		
	4.	Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.		
	5.	PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	ПК 4.1 - ОК 11 ПК 4.2
	Практические занятия			
	1.	№7 Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.		
	2.	№8 Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия.	6	ПК 4.2
	3.	№9 Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.).		
Контрольная работа		1	ПК 4.2	
1.	№4 в форме тестирования: «Коммуникационная политика гостиничного предприятия».			

Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.		Содержание учебного материала		10		
Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.	1.	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.		1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2	
	2.	Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2	
	3.	Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2	
	4.	Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.		1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2	
	5.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2	
	6.	Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организационных покупателей на рынке услуг.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2 ПК 4.3.	
		Практические занятия				
Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	1.	№ 10 Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет.		4	ПК 4.1 ПК 4.2	
	2.	№ 11 Отработка навыков составления анкет.			ПК 4.1 ПК 4.2	
			Контрольная работа			
	1.	№ 5 в форме тестирования: «Методологические основы маркетинговых исследований».		1	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
			Содержание учебного материала.			
	1.	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.		3		
2.	Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.		2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2		
		Практические занятия				
1.	№ 12 Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.		1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2		
2.			2	ПК 4.1 ПК 4.2		

		ПК 4.3.
<p>Внеаудиторная самостоятельная работа при изучении раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к текущему контролю знаний, практическим занятием (работа с конспектом лекций). 2. Подбор и анализ информации в материалах Интернет-ресурсов, учебной литературы. 3. Подготовка докладов, рефератов. <p>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Основы гостиничного маркетинга. 2.2 Анализ потребительского поведения в гостиничном маркетинге. 2.3 Сегментация и позиционирование на рынке гостиничных и ресторанных услуг. 2.4 Маркетинговая сбытовая стратегия предприятий гостеприимства. 2.5 Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства. 3.1 Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг. 3.2 Гостиничный продукт как элемент комплекса маркетинга. 3.3 Марки и марочная стратегия гостиничного предприятия. 3.4 Ценовая стратегия и тактика предприятий гостеприимства. <p>Повторительно-обобщающее занятие</p> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</p>	23	
	4	
	2	
	Всего:	99

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

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета: основы маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- компьютерные места для обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- доска классная.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа – проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник/А. Ф. Барышев. - М.: Академия, 2015 г. – 224 с.
2. Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник для училищ и вузов/И. В. Липсиц, М.Н. Дымшиц и др. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017 г. – 208 с.
3. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО/ Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2016 г. - 277 с.
4. Скрынникова, И.А. Макетинг в сфере услуг: учебное пособие/ И.А. Скрынникова. – М.: Издательство МГУ, 2012 г. – 208 с.
5. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016 г. - 342 с.

Дополнительные источники:

1. Романенкова, Н.О. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014г. - 456 с.

2. Романенкова, Н.О. Маркетинг услуг: учебник/ О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 г. — 252 с.

3. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2013г. — 342 с.

4. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие/ В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. — М.: Юнити-Дана, 2012 г. - 799 с.

Электронные издания:

1. КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка [Электронный ресурс]: Компьютерная справочно-правовая система в России. – Свободный доступ из сети Интернет. – <http://www.consultant.ru/>

2. Znanium.com [Электронный ресурс]: Электронно-библиотечная система. – Свободный доступ из сети Интернет. – <http://znanium.com/>

3. СвойБизнес [Электронный ресурс]: Электронно-библиотечная система. – Свободный доступ из сети Интернет. – <http://www.mybiz.ru/>

4. StudFiles [Электронный ресурс]: Файловый архив для студентов. Все предметы. Все вузы. – Свободный доступ из сети Интернет. – <http://www.studfiles.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>		
Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка.	Ответы на вопросы на знание и понимание 75% правильных ответов	Устный опрос Тестирование по теме
Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.	Ответы на вопросы на знание и понимание 75% правильных ответов	Устный опрос Тестирование по теме
Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Определять составляющие элемен-	Ответы на вопросы на знание	Устный опрос

ты фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.	и понимание 75% правильных ответов	Тестирование по теме
Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.	Ответы на вопросы на знание и понимание	Устный опрос
Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	Ответы на вопросы на знание и понимание 75% правильных ответов	Устный опрос Тестирование по теме
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения
Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;	Оценка результатов	Оценка процесса выполнения практической работы
Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения
Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.	Оценка результатов	: Оценка результатов выполнения практической работы
Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения
Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.	Оценка результатов	Оценка результатов выполнения практической работы
Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).	Оценка результатов	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности».	Оценка результатов	Экспертная оценка умения

Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	Оценка результатов	Экспертная оценка умения
Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения Оценка процесса
Демонстрировать навыки составления анкет.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения Оценка результатов
Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.	Оценка результатов	Экспертная оценка умения

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
81 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 80	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений определяется преподавателем интегральная оценка освоенных обучающимися общих компетенций как результатов освоения учебной дисциплины.