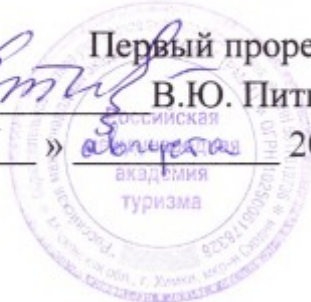


**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ:


Первый проректор
В.Ю. Питюков
« 25 » августа 2021г.


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по учебной дисциплине**

ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг»

срок обучения очное 3г.10м.

Специальность 43.02.14 Гостиничное дело

г. Химки, микр. Сходня, 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного стандарта среднего профессионального образования к минимуму содержания и уровню подготовки специалистов среднего звена по специальности **43.02.14 Гостиничное дело**.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» предназначена для обучения студентов факультета среднего профессионального образования Российской международной академии туризма, изучающих учебную дисциплину ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» в качестве обязательной дисциплины общепрофессионального цикла образовательной программы.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» рассмотрена и одобрена на заседании Совета факультета СПО.

Протокол № 4 от «24» 06 2021 г.

СОГЛАСОВАНО:

Зам. декана факультета СПО

Е.В. Рауимова
Е.В. Рауимова
«24» 06 2021 г.

СОГЛАСОВАНО:

Проректор, декан факультета СПО

А.А. Жидких
А.А. Жидких
«24» 06 2021 г.

Составил (автор)

В.И. Шариков, к.п.н., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга гостиничных услуг

1.1. Область применения рабочей программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 «Гостиничное дело».

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг» может быть использована для формирования индивидуальных образовательных траекторий будущего специалиста индустрии гостеприимства.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

дисциплина входит в общепрофессиональный цикл ФГОС.

Данная программа направлена на формирование следующих общих и профессиональных компетенций:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.	<ul style="list-style-type: none">– использовать основные категории маркетинга в профессиональной деятельности;– выявлять сегменты рынка;– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;– проводить опрос потребителей;– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга гостиничных услуг;– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;– оценивать поведение потребителей гостиничных услуг;– учитывать особенности маркетинга в гостиничном сервисе.	<ul style="list-style-type: none">– принципы и функции маркетинга;– методы маркетинговых исследований;- виды каналов сбыта гостиничного продукта с учетом сегментации;- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;- технологию продаж гостиничного продукта;- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
ПК 4.2. Организовывать деятельность работников службы бронирования и	<ul style="list-style-type: none">– использовать основные категории маркетинга в профессиональной деятельности;– выявлять сегменты рынка;– проводить маркетинговые исследования,	<ul style="list-style-type: none">– принципы и функции маркетинга;– методы маркетинговых исследований;- виды каналов сбыта гостиничного продукта с учетом сегментации;

<p>продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.</p>	<p>анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить опрос потребителей; – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга гостиничных услуг; – изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; – оценивать поведение потребителей гостиничных услуг; – учитывать особенности маркетинга в гостиничном сервисе. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; - технологию продаж гостиничного продукта; - ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
<p>ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – использовать основные категории маркетинга в профессиональной деятельности; – выявлять сегменты рынка; – проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; – проводить опрос потребителей; – определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга гостиничных услуг; – изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; – оценивать поведение потребителей гостиничных услуг; – учитывать особенности маркетинга в гостиничном сервисе. 	<ul style="list-style-type: none"> – принципы и функции маркетинга; – методы маркетинговых исследований; - виды каналов сбыта гостиничного продукта с учетом сегментации; - особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; - технологию продаж гостиничного продукта; - ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к</p>	<p>определение цели и последовательности выполнения работы; умение управлять развитием ситуации; демонстрация способности к решению задач в сфере</p>	<p>применение полученных знаний для решения интеллектуальных и практических задач</p>

различным контекстам.	профессиональной деятельности; способность адекватно оценивать последствия принимаемых решений.	
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	-поиск путей решения интеллектуальных и практических задач; -умение делать анализ, обобщение, выводы обработка	обработка и структурирование информации, поиск и использование источников информации;
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	определение цели и последовательности выполнения работы;	-использование в работе ранее полученных знаний и умений
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	-оказание помощи участникам команды; -умение делегировать полномочия и распределять ответственность	использование эффективных способов реагирования в конкретных ситуациях;
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	грамотное изложение мыслей и оформление документов по профессиональной тематике на государственном языке, проявление толерантности в рабочем коллективе	грамотное изложение мыслей и оформление документов по профессиональной тематике на государственном языке, проявление толерантности в рабочем коллективе
ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в	определение организационно-правовых форм гостиничных предприятий;	понимание сущности предпринимательства, знание его видов, порядка регистрации, видов страхования; владение информацией о господдержке

профессионально й сфере.		малого предпринимательства в России
-----------------------------	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы очно, 3г.10м

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	85
в том числе:	
практические занятия	28
лекции	56
Промежуточная аттестация: контрольная работа – 4 семестр	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Элементы формируемых компетенций
1	2	3	4
Тема 1	Содержание учебного материала	12	
Введение в маркетинг гостиничных услуг.	1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	Практические работы	4	
	«Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».	2	ПК 4.1 ПК 4.2
	«Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»;	2	ПК 4.1 ПК 4.2

Тема 2 Рынок гостиничных услуг.	Содержание учебного материала	14	
	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	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	Практические работы	6	
	«Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».	2	ПК 4.1 ПК 4.2
«Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.	4	ПК 4.1 ПК 4.2	
Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.	Содержание учебного материала	16	
	1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р).	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Субъекты маркетинга. Первая группа субъектов: юридические и физические лица. Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкурсанты, СМИ, органы самоуправления.	2	
3. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного	2	ОК 1 – 5, ОК 11	

	продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.		ПК 4.1 ПК 4.2
	4. 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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	5. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	6. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	Практические работы	4	
	«Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.».	2	ПК 4.1 ПК 4.2
	«Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».	2	ПК 4.2
Тема 4	Содержание учебного материала	16	
Коммуникационная политика гостиничного предприятия	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	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	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	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3.

	рекламы.		
	3. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3
	4. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	5 PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	Практические работы	6	
	«Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».	2	ПК 4.2
	«Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».	2	ПК 4.2
	«Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».	2	ПК 4.2
Тема 5	Содержание учебного материала	16	
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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 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 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2

	4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.	2	ОК 1 – 5, 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 1 – 5, ПК 4.2
	6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	ОК 1 – 5, ПК 4.2 ПК 4.3.
	Практические работы	4	
	1. «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	2	ПК 4.1 ПК 4.2
	2. «Отработка навыков составления анкет».	2	ПК 4.1 ПК 4.2
Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	9	
	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.	2	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	3	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2
	Практические работы	4	
	«Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».	4	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3.
	Промежуточная аттестация в форме контрольного тестирования	2	
	Всего:	85	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Основы маркетинга».

Оборудование учебного кабинета:

столы, стулья; рабочее место преподавателя, учебная доска, таблицы, плакаты, видеопрезентации

Технические средства обучения: компьютер, телевизор

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1.Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник. Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. М.: Юнити-Дана, 2015 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114713&sr=1)

6.Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. Кожаев Ю. П. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=447036&sr=1)

Дополнительные источники:

1.Тимохина Т.Л. Гостиничная индустрия : учебник для СПО. – М. Издательство Юрайт, 2017

2. . Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учебное пособие. – М. : Альфа-М : ИНФА-М, 2014

2.Разрешительный маркетинг : как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. Годин С. М.: Альпина Паблишер, 2016 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=279506&sr=1)

3.Интернет-маркетинг: учебник. Акулич М. В. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407&sr=1)

4.Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева Инга Михайловна. М.: Юнити-Дана, 2015 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1)

5.Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие. Морган Н., Причард А. М.: Юнити-Дана, 2015 (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117326&sr=1)

Журналы:

1. Отель

Интернет – ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
7. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-pособiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и контрольных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися самостоятельной аудиторной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результата	Коды формируемых профессиональных и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Иметь представление:			
- о современных	анализа состояние	ОК 1-5	Текущий контроль

тенденциях развития гостиничного рынка - о рынке гостиничных услуг - об особенностях работы с различными категориями гостей;	спроса потребителей на услуги гостеприимства		при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.)
Уметь:			
использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	обоснованность использования принципов, объектов, субъектов и методов маркетинговой деятельности в гостиничной индустрии	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; - оценки практических работ; -оценки результатов самостоятельной работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.) Промежуточная аттестация – контрольная работа
выявлять сегменты рынка	оценивать результаты маркетинговых исследований и позиционирование товара в сегменте сервиса	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
проводить маркетинговые исследования, анализировать результаты и принимать маркетинговые решения	владение установленными методиками маркетинговых исследований; обобщение результатов	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
проводить опрос потребителей	определение цели и последовательности выполнения работы по изучению рынка	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	
определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга	разработка новых видов услуг гостиничного сервиса	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	
учитывать особенности маркетинга в гостиничном сервисе	проведение SWOT-анализа маркетинговой среды на примере гостиниц различных ценовых категорий	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
изучать и анализировать факторы маркетинговой среды,	правильное выявление особенностей поведения потребителей; грамотность общения с	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	

принимать маркетинговые решения	потребителем в процессе выявления спроса на гостиничные услуги	ПК 4.3	
оценивать поведение покупателей	оценка эффективности деятельности гостиничного предприятия с позиций маркетинга	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3	
Знать			
принципы и функции маркетинга;	понимание сущности и описание классического комплекса маркетинга	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	<p>Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.)</p> <p>Промежуточная аттестация контрольная работа</p>
методы маркетинговых исследований;	описание методов формирования спроса; изложение аналитических методов изучения рынка	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	
виды каналов сбыта гостиничного продукта с учетом сегментации;	определение объектов маркетинговой деятельности, потребностей потребителей гостиничных услуг,	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	
особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	описание специфики рыночного жизненного цикла продукции и услуг гостиничного сервиса	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
технологию продаж гостиничного продукта	определение основных направлений продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	
ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;	правильность выбора информации о ценах и ценовой политике в процессе разработки комплекса маркетинга	ОК 1 – 5, ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2	

