

**Аннотация к рабочей программе профессионального модуля
«Маркетинговые технологии в гостиничном бизнесе»
для студентов специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»
Образовательный уровень СПО: базовый**

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения курса «Маркетинговые технологии в гостиничном бизнесе» в рамках лекционных и практических занятий является формирование особого маркетингового мышления будущих специалистов в сфере туризма.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основ концепции маркетинга,
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- овладение практическим инструментарием анализа и сегментирования рынка;
- овладение методами формирования маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии;
- формирование общего представления о маркетинговых исследованиях и способах обработки данных;
- ознакомление с новейшими техниками современного маркетинга;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятиях туристской индустрии.

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

Общекультурные компетенции (ОК):

Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК-1)

Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК – 2)

Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)

Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)

Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)

Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)

Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий (ОК 7.)

Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. (ОК 8.)

Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9.)

Профессиональными компетенциями (ПК):

- выявлять спрос на гостиничные услуги (ПК-4.1);
- формировать спрос и стимулировать сбыт (ПК-4.2);
- оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг (ПК-4.3);
- принимать участие в разработке комплекса маркетинга (ПК-4.4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теоретические концепции маркетинга;
- проблематику современного маркетинга, его отличие от традиционного маркетинга;
- методологию исследования рынка;

- основные методы продвижения товара в гостиничной сфере;
- методику определения затрат на маркетинг в гостиничном предприятии;
- основные понятия стратегического маркетинга.

Уметь:

- анализировать маркетинговую деятельность гостиничного предприятия;
- выявлять конкурентные преимущества гостиничного предприятия и устранять недостатки, сдерживающие нормальное функционирование;
- использовать методы исследования рынка;
- определять затраты на маркетинг в гостиничном предприятии;
- использовать методы продвижения товара (услуги) гостиничного предприятия.

Владеть:

- базовыми понятиями и применять теоретические знания в практической деятельности;
- инструментами маркетингового подхода к управлению;
- основами построения маркетинговой стратегии и тактики гостиничного предприятия;
- инструментами исследования рынка;
- методикой определения затрат на маркетинг в гостиничном предприятии;
- методами продвижения товара в гостиничной сфере.

Содержание обучения по профессиональному модулю:

Объем учебной дисциплины по видам учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины 60 часов, из них:

Для очной формы обучения - на контактную работу со студентами 48 (20 – лекции, 28 – практические и семинарские занятия) часов, на самостоятельную работу 12 часов;

Для заочной формы обучения - на контактную работу со студентами 24 часа (12 – лекции, 12 –практические и семинарские занятия) часов, на самостоятельную работу 36 часов

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и тем дисциплины	Содержание разделов и тем
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	
	1.Понятие и сущность маркетинга. История маркетинга в XX-XXI вв.	<p>Маркетинг как посредническая деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. Маркетинг как научная (учебная) дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров. Маркетинг как конкретная программа создания, разработки производства и реализации товаров и услуг.</p> <p>Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.</p> <p>Специфика маркетинга в сфере гостеприимства.</p> <p>Функции и классификации маркетинга в гостиничной сфере</p>
	2.Концепции маркетинга. Традиционный и современный маркетинг в гостиничной сфере	<p>Понятие концепции маркетинга.</p> <p>Концепции: сбытовой ориентации, производственной ориентации, товарной ориентации, потребительской ориентации, социально-этического маркетинга.</p> <p>Концепция «маркетинг-микс» (Нил Борден)</p> <p>Концепция 4Р (Джерри Маккарти) и концепция 4С (Роберт Лотерборн).</p> <p>Специфика маркетинга в гостиничной сфере.</p>
2	Комплексное исследование рынка	
	3.Методология маркетинговых исследований	<p>Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Технология сбора информации. Первичные и вторичные данные.</p> <p>Качественное и количественное исследование.</p> <p>Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Оценка совокупного рыночного спроса, оценка регионального и рыночного спроса, оценка фактического сбыта и доли рынка.</p>

		<p>Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Обобщение мнений торговых агентов. Метод экспертных оценок. Пробный маркетинг. Статистический анализ спроса.</p>
	4. Сегментация рынка	<p>Рыночная сегментация: критерии и методы. Понятие сегмента и рыночной ниши. Целевой маркетинг. Преимущества сегментирования.</p> <p>Варианты охвата клиентурных рынков. Особенности массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Построение профиля сегмента. Оценка привлекательности сегмента. Поиск оптимального числа сегментов.</p> <p>Проблемы и особенности современного восприятия. Принципы и стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегий позиционирования. Концепция позиционирования Э. Райса и Дж. Траута.</p> <p>Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ. Карты-схемы восприятия. Доведение и представление выбранной позиции до потребителя.</p>
3	Продвижение товара в туристской индустрии.	
	5. Основные методы продвижения товара на рынке. Понятие, классификация, технологии	<p>Понятие «продвижения» товара (услуги). Основные теории продвижения товара (услуги).</p> <p>Классические методы продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи.</p> <p>Основные виды рекламы: информационная, напоминающая, имиджевая, товарная. Фирменный рекламный слоган в рекламной деятельности.</p> <p>Способы оценки эффективности рекламы.</p> <p>Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.</p> <p>Покупательские конференции, демонстрация товаров в действии, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров. Рассылка каталогов и прейскурантов.</p> <p>Поощрение покупателей и стимулирование продаж через премиальную и призовую торговлю. Система скидок с цен на количество, бонификации постоянным клиентам и покупателям. Потребительский кредит как способ стимулирования продаж. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.</p> <p>Товарная марка, фирменный знак, знак обслуживания и другие символы и обозначения принадлежности товара к определенным товаропроизводителям.</p> <p>Организация выставок и ярмарок. Участие в выставках и ярмарках. Презентации.</p> <p>Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, положительного образца гостиничного предприятия (PR).</p>
	6. Маркетинговые коммуникации	<p>Понятие маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой предприятия. Модификация поведения и поступков потребителей, посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Направленность маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров. Способы осуществления маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.</p>
4	Товар (услуга) в маркетинге	
	7. Понятие товара (услуги) в маркетинге. Уровни товара (услуги). Классификация. Жизненный цикл товара (услуги)	<p>Понятие товара и услуги. Три уровня товара в маркетинге</p> <p>Продукт-товар. Условия превращения продукта в товар. Товар как объект маркетингового воздействия. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка. Конкурентоспособность товара.</p> <p>Специфика товара (услуги) в гостиничной деятельности.</p> <p>Концепции товара (услуги).</p> <p>Соотношение понятий «марка», «товарный знак», «бренд».</p> <p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ)</p>
	8. Ценообразование в маркетинге	<p>Ценовая политика фирмы. Спрос, предложение и цены. Цена как категория рыночного хозяйства. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Выбор цели и постановка задач ценообразования. Классификация цен.</p> <p>Установление цены на товары. Затратные, ценностные и нормативно-параметрические методы ценообразования. Процесс ценообразования. Понятие исходной и окончательной цены. Ценовая стратегия. Стратегии установления цен на новые товары.</p> <p>Специфика ценообразования в гостиничной сфере</p>
5.	Стратегический маркетинг	
	9. Понятие и сущность стратегического маркетинга	<p>Понятие стратегического маркетинга. Отличие от операционного маркетинга.</p> <p>Связь стратегического маркетинга со стратегическим менеджментом. Системный</p>

		<p>подход в продвижении товара (услуги). Задачи стратегического маркетинга. Специфика стратегического маркетинга в гостиничной индустрии.</p>
	10.Маркетинговые стратегии. Понятие и классификация	<p>Понятие стратегии маркетинга. Взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия (фирмы). Определение целей маркетинговой деятельности. Виды стратегий маркетинга на предприятии. Маркетинговая модель деятельности предприятия. Натуральная и стоимостная формы модели. Выработка рекомендаций по маркетинговой стратегии развития гостиничного предприятия (фирмы).</p>
б.	Управление маркетингом	
	11.Организация маркетинговой деятельности	<p>Управление маркетингом на предприятии на основе слабых сигналов (по И.Ансоффу), мониторинг нарождающихся процессов во внешней торговле и внутренней среде предприятия и их учет в хозяйственной деятельности (прогнозное управление). Информационное и коммуникационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Основные виды организационных структур управления маркетингом на предприятии. Выбор и построение оргструктур управления маркетингом. Организация управления маркетингом в диверсифицированных компаниях. Распределение задач, прав, и ответственности в системе управления маркетингом. Взаимоотношения маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия. Контроль маркетинговой деятельности.</p>
	12.Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности	<p>Планирование в системе маркетинга. Общие принципы планирования маркетинга. Организация планирования маркетинга на предприятии. Маркетинг-план. Последовательность разработки плана маркетинга. Реализация плана. Стратегическое и оперативное планирование. . Определение затрат на маркетинг и оценка их эффективности</p>