## АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ЦЕНТРАЛЬНЫЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

**г.Москва, 2021г.**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

#### 1. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения

Рабочая программа «Основы маркетинга гостиничных услуг» является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Менеджмент гостиничного сервиса», разработанной на основе:

– Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»,

– Профессионального стандарта «Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/ сети гостиниц», утвержденного Приказом Минтруда России от «07» мая 2015 г. № 282н (Зарегистрировано в Минюсте России 26.05.2015 n 37395),

– Положения о структуре дополнительной профессиональной программы АНО ДПО «Центральный многопрофильный институт», утвержденный ректором от 01.09.2016г.

— Требований федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

— Требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

В результате освоения программы слушатель должен:

**уметь:**

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах.

**знать:**

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;

- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;

- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;

- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;

- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;

- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;

- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

В результате изучения программы обучающийся осваивает элементы компетенций:

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках программы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование компетенций** |
| ОК 01 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам |
| ОК 02 | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой длявыполнения задач профессиональной деятельности |
| ОК 03 | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие |
| ОК 04 | Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами,руководством, клиентами |
| ОК 05 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетомособенностей социального и культурного контекста |
| ОК 09 | Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности |
| ОК 10 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранномязыке |
| ОК 11 | Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере |

Перечень профессиональных компетенций элементы, которых формируются в рамках программы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование компетенций** |
| **ВД 1** | **Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и****размещения** |
| ПК 1.1. | Планировать потребности службы приема и размещения в материальных ресурсах иперсонале. |
| ПК 1.2. | Организовывать деятельность работников службы приема и размещения всоответствии с текущими планами и стандартами гостиницы |
| ПК 1.3. | Контролировать текущую деятельность работников службы приема и размещения дляподдержания требуемого уровня качества. |
| **ВД 2** | **Организация и контроль текущей деятельности работников службы питания** |
| ПК 2.1. | Планировать потребности службы питания в материальных ресурсах и персонале. |
| ПК 2.2. | Организовывать деятельность работников службы питания в соответствии стекущими планами и стандартами гостиницы. |
| ПК 2.3. | Контролировать текущую деятельность работников службы питания дляподдержания требуемого уровня качества обслуживания гостей. |
| **ВД 3** | **Организация и контроль текущей деятельности работников службы****обслуживания и эксплуатации номерного фонда** |
| ПК 3.1. | Планировать потребности службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда вматериальных ресурсах и персонале. |
| ПК 3.2. | Организовывать деятельность работников службы обслуживания и эксплуатацииномерного фонда в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы |
| ПК 3.3. | Контролировать текущую деятельность работников службы обслуживания иэксплуатации номерного фонда для поддержания требуемого уровня качестваобслуживания гостей |
| **ВД 4** | **Организация и контроль текущей деятельности работников службы****бронирования и продаж** |
| ПК 4.1. | Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсахи персонале. |
| ПК 4.2. | Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж всоответствии с текущими планами и стандартами гостиницы. |
| ПК 4.3. | Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаждля поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей. |

На реализацию Рабочей программы отводится 36 часа.

Завершается обучение по программе проведением зачета.

1. **Учебный план программы**

#### «Основы маркетинга гостиничных услуг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование тем** | **Всего, час.** | **В том числе** |
| **Лекции** | **Практика** | **Форма****контроля** |
| 1. | Специфика сферы гостиничного бизнеса | 4 | 2 | 2 | - |
| 2. | Способы удовлетворения клиента качеством предоставляемых услуг | 6 | 4 | 2 | - |
| 3. | Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии и туризма  | 4 | 2 | 2 | - |
| 4. | Информационное обеспечение маркетинга | 6 | 4 | 2 | - |
| 5. | Сегментация рынка гостиничных услуг  | 6 | 4 | 2 | - |
| 6. | Проведение потребителей на рынке гостиничных услуг | 4 | 2 | 2 | - |
| 7. | Модели поведения потребителей на рынке гостиничной индустрии | 4 | 2 | 2 | - |
| 8. | **Итоговая аттестация** | 2 |  | 2 | зачет |
| **ИТОГО** | **36** | **20** | **16** |  |

**3. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса**

Реализация программы обеспечивается высококвалифицированными педагогическими и научно-педагогическими кадрами, имеющими достаточный опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности образовательной программы, состоящими в штате АНО ДПО «Центральный многопрофильный институт».

#### 4. Материально-технические условия реализации программы:

Обучение проводится с применением системы дистанционного обучения, которая предоставляет неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде, электронной библиотеке образовательного учреждения из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

* + доступ к учебным программам, модулям, изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам;
	+ фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;
	+ проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
	+ формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
	+ взаимодействие между участниками образовательного процесса, посредством сети "Интернет".
	+ идентификация личности при подтверждении результатов обучения осуществляется с помощью программы дистанционного образования института, которая предусматривает регистрацию обучающегося, а так же персонифицированный учет данных об итоговой аттестации;

#### Учебно-методическое обеспечение программы

1. Журнал для отельеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hotelier.pro/>

2. Издательская группа. Ряд деловых журналов по бухгалтерии, менеджменту, маркетингу. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dis.ru>

3. Центр тестирования и развития. Профориентация: кем стать [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.proforientator.ru/>

1. **Оценочные материалы**

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга. Нужда, потребность, спрос. Виды маркетинга.

2. История становления и развития теории и практики маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

3. Функции маркетинга.

4. Концепции управления маркетингом.

5. Микро- и макросреда маркетинга. Маркетинговая система предприятия.

6. Задачи, функции и организация службы маркетинга на предприятии.

7. Маркетинговый план предприятия: этапы разработки, основное содержание разделов.

8. Виды маркетинговой информации, основные методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

9. Виды, цели и средства маркетинговых исследований.

10.Товар в системе маркетинга. Товарная политика.

11.Жизненный цикл товара, его характеристики.

12.Ассортимент товаров и ассортиментная политика.

13.Управление торговыми марками. Товарный знак: понятие, виды, значение. Упаковка и маркировка товаров.

14.Порядок разработки новых товаров.

15.Понятие рынка, его виды. Конъюнктура рынка.

16.Сегментирование рынка, критерии сегментирования. Выбор целевого рынка. 17.Позиционирование товара на рынке. Способы дифференцирования и позиционирования. 18.Поиск «ниши» рынка. Преимущества и проблемы целевого маркетинга.

19.Моделирование поведения потребителей. Характеристика покупателей, варианты принятия покупателем решений о покупке.

20.Покупательское поведение. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. 21.Понятие ценообразования: ориентации на затраты, на спрос, на конкурентов.

22.Специфика стратегий ценообразования на новые продукты. Психология ценообразования.