

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И
ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Специальность
43.02.14 Гостиничное дело
Квалификация выпускника: специалист по гостеприимству

ПРИНЯТО:
Предметной (цикловой) комиссией
профессионального цикла колледжа

Протокол № 1
от «31» августа 2021 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии


(подпись)

Э.В. Чупина
(ФИО)

Разработчик:
Преподаватель ГЭК НовГУ


(подпись) Т.П. Петрова
(ФИО)

« 30 » августа 2021 г.

Содержание

Пояснительная записка.....	3
Тематический план.....	6
Содержание самостоятельной работы	
Самостоятельная работа №1	10
Информационное обеспечение обучения	11
Лист внесения изменений в методические рекомендации по организации и выполнению	13

Пояснительная записка

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы, являющиеся частью учебно-методического комплекса по учебной дисциплине ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг составлены в соответствии с:

- 1 Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело»;
- 2 Рабочей программой учебной дисциплины;
- 3 Локальными актами НовГУ.

Методические рекомендации включают внеаудиторную работу студентов, предусмотренную рабочей программой учебной дисциплины в объёме 4 часов.

Формой внеаудиторной самостоятельной работы является письменная работа в рабочей тетради.

В результате выполнения самостоятельной работы обучающийся должен **уметь**:

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 конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
 - определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.

В результате выполнения самостоятельной работы обучающийся должен **знать**:

- рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;
- виды каналов сбыта гостиничного продукта;
- 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 гостиничного продукта
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями

Критерии оценки устных ответов

Знания, умения и навыки студентов оцениваются по пятибалльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности изученного;
- уровень оформления ответа.

Отметка «5» ставится, если студент: обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ последовательно.

Отметка «4» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако: допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; не всегда может убедительно обосновать свое суждение; допускает отдельные погрешности. Отметка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но: излагает материал недостаточно полно; не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.

Отметка «2» ставится, если студент: обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); при ответе на вопрос искажает его смысл; излагает материал беспорядочно и неуверенно. Отметки «5», «4», «3» могут быть поставлены студентам как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Критерии оценки презентации

1. Структура презентации (10 баллов): - правильное оформление титульного листа; - наличие понятной навигации;

- отмечены информационные ресурсы; - логическая последовательность; - информации на слайдах.

2. Оформление презентации (10 баллов):

- единый стиль оформления;
- использование на слайдах разного рода объектов;
- использование анимационных объектов; - правильность изложения текста;
- использование объектов, сделанных в других программах.

3. Содержание презентации (10 баллов):

- соответствие информации презентации выбранной тематике.

4. Эффект презентации (10 баллов):

общее впечатление от просмотра презентации.

Оценка «отлично» - 40-35 баллов.

Оценка «хорошо» - 34-28 баллов.

Оценка «удовлствительно» - 27-20 балов.

Оценка «ненудовлствительно» - 19 и менее баллов

2 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1 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.	8	ОК.01- ОК.05
	Практическая работа № 1. Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства.	4	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11
	Практическое занятие № 2 Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды.	2	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11
Тема 2 Рынок гостиничных услуг	Содержание учебного материала 1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг,	6	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11

	стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг. 2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг. 3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. 4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, 5 концентрированный маркетинг.		
	Практическая работа № 3. Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.	2	OK.02 OK.03 OK.10 OK.11
	Практическая работа № 4. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Решение ситуационных задач, кейсов.	4	OK.02 OK.03 OK.10 OK.11
Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга	Содержание учебного материала 1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P). 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. 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 политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования. 4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Брендинг пространства. Типы посредников. 5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	6	OK.04 OK.05 OK.09

	Практическая работа № 5. Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.	4	OK.02 OK.03 OK.10 OK.11
Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Содержание учебного материала . 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.	6	OK.04 OK.05 OK.09 OK.10, OK.11 ПК4.1 ПК 4.2
	Практическая работа № 6. Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки	2	OK.02 OK.03 OK.10, OK.11
	Практическая работа № 7. Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия.	2	OK.02 OK.03 OK.10, OK.11
	Практическая работа № 8. Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.	2	OK.02 OK.03 OK.10, OK.11

Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований	Содержание учебного материала 1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования. 2. Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. 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 4. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. 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. 6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	6	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	Практическая работа № 9. Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет	2	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11
	Практическая работа № 10. Отработка навыков составления анкет.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Содержание учебного материала . 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. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ	6	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2

	Практическая работа № 11. Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению	6	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11
	Самостоятельная работа № 1. Подготовка презентаций по темам.	4	ОК.02 ОК.03 ОК.10 ОК.11
	Всего	72	

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)

Содержание самостоятельной работы

Тема 6.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия

Самостоятельная работа № 1. Подготовка презентаций по темам.

Время выполнения заданий 4 часа

Цель: углубление и закрепление знаний, полученных на лекции.

Студент должен **знать:** основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка; теоретическое представление о принципах рекламы, публичных рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;

Студент должен **уметь:** ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой; разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций.

Содержание заданий

Задание

Составить презентацию по одной из предложенных тем:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникации.
3. Работа с возражениями покупателя.
4. Стимулирование сбытовых работников фирмы.
5. История зарождения рекламы.
6. Становление и развитие рекламы в Европе и США.
7. Реклама в России
8. Понятие, цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества.
9. Особенности современного рекламного процесса.
10. Реклама на телевидении.
11. Реклама на радио.
12. Реклама в периодических печатных изданиях
13. Наружная реклама.
14. Реклама на транспорте.
15. Виды рекламных средств и их классификация.
16. Реклама в прессе: виды, достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
18. Мероприятия публичных рилейшенз (PR).
19. Реклама в Интернете.
20. Основные принципы составления рекламных сообщений
21. Изображения. Требования, предъявляемые к ним.
22. Влияние цвета на восприятие рекламы.
23. Воздействие шрифта, формы и звука на восприятие рекламы
24. Методы оценки эффективности рекламы

Требования к результатам работы: презентация и устный ответ.

Форма контроля: индивидуальная.

Критерии оценки: см. в пояснительной записке.

Список рекомендуемой литературы:

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814> (дата обращения: 12.08.2021).

2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475812> (дата обращения: 12.09.2021).

Информационное обеспечение обучения

Основная литература

3. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814> (дата обращения: 12.08.2021).

4. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475812> (дата обращения: 12.09.2021).

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 12.09.2021).

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803> (дата обращения: 10.09.2021).

2. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488108> (дата обращения: 12.09.2021).

**Лист внесения изменений к методическим рекомендациям по
практическим занятиям**

№	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменений	Ф.И.О. лица, ответственного за изменение	<i>Подпись</i>	Номер и дата распорядительного документа о принятии изменений