АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль подготовки – гостиничная деятельность
Квалификация (степень) - бакалавр.
Форма обучения - очная, заочная.
Программа реализуется кафедрой туризма и гостиничного дела

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» являются:

- подготовка бакалавра к профессиональной деятельности в области гостеприимства;
- формирование у студентов соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности;
- дать теоретические знания в области методологии и методики планирования рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса;
- сформировать кругозор студентов путем освоения ими исторических и современных знаний о рекламе;
- получение знаний в области маркетинга гостиничного предприятия;
- сформировать навыки по практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг;
- определить принципы построения рекламных кампаний;
- создать представления об имидже гостиничного предприятия;
- изучить влияние элементов фирменного стиля на эффективность рекламы;
- проанализировать основные каналы распространения рекламных обращений;
- сформировать у студентов представления о принципах организации рекламы гостиничного предприятия;
- обеспечить изучение последних маркетинговых исследований потребительских предпочтений на рынке гостиничных услуг;
- раскрыть методы и приёмы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity на гостиничном предприятии.

Освоение материала учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» – непременное условие формирования современного профессионала в индустрии гостеприимства.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»:

- приобрести комплекс знаний о роли гостиничного бизнеса в развитии экономики страны и туризме;
- дать студентам теоретические знания по организации маркетинговой деятельности на гостиничном предприятии;
- приобрести навыки по маркетингу на предприятии в индустрии гостеприимства;

- подготовить студентов к практической деятельности в сфере гостеприимства;
- обеспечить направленность профессиональной подготовки на удовлетворение потребностей рынка труда в профессионалах соответствующей квалификации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовым (общепрофессиональным) дисциплинам профессионального цикла и изучается студентами очной формы обучения на третьем курсе в 5-м семестре, студентами заочной формы обучения – в 6 семестре 3-го курса и в 7 семестре 4-го курса. Ключевые вопросы данной дисциплины включены в программу государственного междисциплинарного экзамена государственной итоговой аттестации.

Трудоемкость дисциплины 4,0 (144 часа).

На изучение дисциплины для студентов очной формы обучения отводится 144 часа, из них аудиторные часы – 54, из них 20 часов на лекционные занятия и 34 часов на практические, в том числе 12 часа в активной и интерактивной форме, на самостоятельную работу – 48 часов. Для студентов заочной формы обучения на изучение дисциплины отводится 144 часа, из них аудиторные часы – 24, из них 8 часов на лекционные занятия и 16 часов на практические, в том числе 6 часов в активной и интерактивной форме, на самостоятельную работу – 111 часов.

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в процессе изучения следующих дисциплин: гостиничная индустрия, организация гостиничного дела, структура и функции гостиничного предприятия, стандартизация и контроль качества гостиничных услуг, гостиничный менеджмент, экономика гостиничного предприятия, правовое обеспечение гостиничной деятельности.

Изучение курса предусматривает защиту курсовой работы и сдачу экзамена.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Перечень общекультурных и профессиональных компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Общекультурные компетенции:

– владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

– способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-10);
– способность понимать сущность и значение информации в развитии современного общества; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
– способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-13).

Профессиональные компетенции:

в производственно-технологической деятельности:

- готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-1);
- готовность к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий (ПК-3);

в организационно-управленческой деятельности:

– владение навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения (ПК-5);

в сервисной деятельности:

– готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем (ПК-9);

в проектной деятельности:

– готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя (ПК-13);

в научно-исследовательской деятельности:

– способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг (ПК-15);
– готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-16);
– способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий (ПК-17);
– готовность к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей (ПК-18).

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ, ФОРМИРУЕМЫМ ДИСЦИПЛИНОЙ

В результате освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» обучающийся должен:

знать:

- современные законодательные акты и нормативные правовые документы, регламентирующие деятельность предприятий гостиничной индустрии;
- отечественный и зарубежный опыт в области управления, рациональной организации и эффективного развития гостиничной сферы;
- отраслевые особенности, структуру рынка гостиничных услуг, методы его анализа;
- основные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью личности, основы теории организации обслуживания, особенности формирования клиентурных отношений;
- теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в сфере гостеприимства;
- и понимать особенности технологии и организации деятельности предприятий индустрии гостеприимства, социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к профессиональной деятельности в гостиничном бизнесе;
- понимать многообразие организационно-экономических процессов индустрии гостеприимства, их связь другими процессами, происходящими в национальной экономике;
- виды рекламы, традиции и современное состояние рекламного рынка;
- средства и приемы рекламного стиля, речи, объекты рекламы; зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета;
- художественно-изобразительные средства рекламы, композиции рекламы;
- объем рекламы в гостиничной индустрии;
- коммуникационную среду гостиничного предприятия и виды коммуникаций;

уметь:

- эффективно применять полученные знания для решения вопросов в практической деятельности;
- выявлять потребности потребителей, работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- использовать информационные технологии для отражения отраслевых аспектов принятия управленческих решений;
- организовать рекламную деятельность на гостиничных предприятиях;

- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе услуг и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности гостиницы;
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности ,профессии, возрасту, полу и др.;
- анализировать мотивации спроса на гостиничные услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовать связи с деловыми партнерами, контактировать с клиентами, грамотно распределять рекламный бюджет;

владеть:
- специальной терминологией и профессиональной лексикой в рамках данного курса;
- навыками профессиональной аргументации при анализе стандартных ситуаций в сфере гостиничного хозяйства;
- этическими и правовыми нормами, регулирующими с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; владеть умением использовать нормативные и правовые документы в туристской деятельности;
- навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами гостиничной индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях размещения требованиям нормативной документации;
- навыками формирования и продвижения гостиничных услуг, соответствующим запросам потребителей;
- основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере;
- навыками применения, адаптации и развития современные технологий обслуживания и организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, а также применения стандартов в профессиональной гостиничной деятельности;
- навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения на маркетинговые мероприятия;

навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга, используя современные образовательные технологии.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства

Тема 2. Мотивы потребления и их движущая сила

Тема 3. Имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия.

Тема 4. Элементы фирменного стиля и их классификация

Тема 5. Каналы распространения рекламных обращений

Тема 6. Создание рекламного обращения

Тема 7. Управление гостиничными продажами