**Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение**

**«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации**

|  |
| --- |
| **СОГЛАСОВАНО**  Зам. директора по УР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.В. Гузаревич  «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г. |



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**учебной дисциплины**

**ОП. 02 Основы маркетинга гостиничных услуг**

по специальности

**43.02.14 Гостиничное дело**

Наименование квалификации: **специалист по гостеприимству**

Форма обучения: **очная**

г. Оренбург, 2021

**Рабочая программа дисциплины ОП. 02 Основы маркетинга гостиничных услуг / сост. Н.А. Мельникова - Оренбург: ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России, 2021. - 22 с.**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 02 Основы маркетинга гостиничных услуг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело, утвержденного Министерством образования и науки РФ, приказ от 9 декабря 2016 г. № 1552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 Гостиничное дело» (зарегистрировано в Минюсте России 26 декабря 2016 г. n 44974), с учетом методических рекомендаций по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования (Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. №06-443).

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Мельникова

26.08.2021 г.

Рассмотрена на заседании ПЦК

№ 1 от «27» августа 2021 г.

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.В.Ермош

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | **4** |
| **2.СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | **7** |
| **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ** | **13** |
| **4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | **15** |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

**1.2.Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код  ПК, ОК | Умения | Знания |
| ПК 4.1  Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале | планировать и прогнозировать продажи. | рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;  виды каналов сбыта гостиничного продукта. |
| ПК 4.2  Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы | 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;  проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж. | способы управления доходами гостиницы;  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;  методы максимизации доходов гостиницы;  критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;  виды отчетности по продажам;  нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;  перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;  методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта. |
| ПК 4.3  Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей | оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;  определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;  разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта. | критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;  виды отчетности по продажам. |
| ОК 01  Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;  составить план действия; определить необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.  алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 02  Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности | определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска. | номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации. |
| ОК 03  Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития | содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования |
| ОК 04  Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами | организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами | психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности |
| ОК 05  Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста | излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы. | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов. |
| ОК 09  Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности | **п**рименять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение | современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности. |
| ОК 10  Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности |
| ОК11  Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере | выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования | основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты |

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Объем учебной дисциплины** | 82 |
| в том числе: | |
| урок | 24 |
| семинар | 4 |
| лекции | 20 |
| практические занятия | 26 |
| консультации | 6 |
| **Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета** | **2** |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся** | **Объем часов** | **Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Тема 1**  **Введение в маркетинг гостиничных услуг** | **Лекция № 1**  **Содержание учебного материала** | **8** |  |
| Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **Урок № 1**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **Урок № 2**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Урок № 3**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **4** |  |
| **Практическое занятие № 1**  Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 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** | **Лекция № 2**  **Содержание учебного материала** | **8** |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 4**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 5**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Консультация № 1** | **2** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **4** |  |
| **Практическое занятие № 3**  Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 4**  Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Решение ситуационных задач, кейсов. | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга** | **Лекция № 3**  **Содержание учебного материала** | **10** |  |
| Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р). | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 6**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 7**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 8**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2 |
| **Консультация № 2** | **2** |  |
| **Содержание учебного материала** |  |  |
| Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга  (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **6** |  |
| **Практическое занятие № 5**  Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 6**  Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов | **2** | ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 7**  Продвижение как составляющее комплекса маркетинга**.** Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС) | **2** | ПК 4.2 |
| **Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия** | **Лекция № 4**  **Содержание учебного материала** | **10** |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 9**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **Урок № 10**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2  ПК 4.3 |
| **Консультация № 3**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **6** |  |
| **Практическое занятие № 8**  Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки | **2** | ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 9**  Овладение методикой разработки рекламной компаниигостиничного предприятия | **2** | ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 10**  Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.) | **2** | ПК 4.2 |
| **Семинар № 1**  PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий**.** Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК11  ПК 4.2 |
| **Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований.** | **Лекция № 5**  **Содержание учебного материала** | **10** |  |
| Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Лекция № 6**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Цели и задачи, объекты исследования. Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Урок № 10**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Лекция № 7**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Урок № 11**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **4** |  |
| **Практическое занятие № 11**  Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
| **Практическое занятие № 12**  Отработка навыков составления анкет | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2 |
|  | **Семинар № 2**  Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **Тема 6**  **Конкурентоспособность гостиничного предприятия** | **Лекция № 8**  **Содержание учебного материала** | **4** |  |
| 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 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Урок № 12**  **Содержание учебного материала** |  |  |
| Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. | **2** | ОК 01 - ОК 05  ОК 09 - ОК10  ПК 4.2 |
| **Тематика практических занятий** | **2** |  |
| **Практическое занятие № 13**  Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению | **2** | ПК 4.1  ПК 4.2  ПК 4.3. |
| **Дифференцированный зачет** | | **2** |  |
| **Всего:** | | **82 ч** |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**3.1. Материально-техническое обеспечение**

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

* кабинет «Основы маркетинга», оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; компьютерные места для обучающихся; рабочее место преподавателя.
* техническими средствами обучения: компьютер; мультимедийная доска мультимедийный проектор (цифровой проектор); проекционный экран.

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Основные источники:**

1. Баумгартен, Л.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.

**Дополнительные источники:**

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Москва; КНОРУС, 2018. – 190 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер: пер. с англ. В. Б. Бобров. - М.: Прогресс, 2019. – 496 с.
3. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг: учебник / М.А.Николаева. - М.: Деловая литература, 2018. – 448 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: [marketing.spb.ru.](http://marketing.spb.ru/)
2. Сайт гильдии маркетологов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: [http:www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru/)
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:www.ram.ru.](http://www.ram.ru/)
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:4p.ru.](http://4p.ru/)

**3.3. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В целях реализации рабочей программы дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг созданы и совершенствуются специальные условия с учетом нозологий обучающихся: для лиц с нарушениями зрения предусмотрена возможность обучения с использованием инструментария, представленного в печатной форме увеличенным шрифтом и в форме электронного документа, для лиц с нарушениями слуха, нарушениями опорно-двигательного аппарата – в печатной форме, в форме электронного документа. При наличии запросов обучающихся с расстройством аутистического спектра (РАС), нервно-психическими расстройствами (НПР), нарушениями опорно-двигательного аппарата или по рекомендации педагога-психолога для представления учебного материала создаются контекстные индивидуально ориентированные мультимедийные презентации.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ справочного, учебного, просветительского материала обеспечиваются следующие условия:

Для ***слабовидящих*** обучающихся используются:

1) специальные учебники (в электронной форме): созданные на основе учебников для обучающихся, не имеющих ограничений по возможностям здоровья, но отвечающие особым образовательным потребностям слабовидящих и имеющие учебно-методический аппарат, адаптированный под зрительные возможности слабовидящих*;*

2) индивидуальные дидактические материалы и наглядные пособия, выполненные с учетом типологических и индивидуальных зрительных возможностей слабовидящих обучающихся;

3) печатная информация представляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается (т.е. чтение не заменяется пересказом), так же, как и записи на доске;

4) обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

5) предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Компенсация затруднений сенсомоторного и интеллектуального развития слабовидящих лиц с ОВЗ проводится за счет:

- исключения повышенного уровня шума на уроке и внеурочном мероприятии;

- акцентирования внимания на значимости, полезности учебной информации для профессиональной деятельности;

- многократного повторения ключевых положений учебной информации;

- подачи материала на принципах мультимедиа;

- максимального снижения зрительных нагрузок при работе на компьютере (подбор индивидуальных настроек экрана монитора, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование программных средств для увеличения изображения на экране; работы с помощью клавиатуры, использование «горячих» клавиш и др.);

- регулярного применения упражнений на совершенствование темпа переключения внимания, его объема и устойчивости;

Информативность и комфортность восприятия учебного материала на уроке обеспечивается за счет его алгоритмизации по параметрам:

- психотерапевтическая настройка;

- аудиальные стимулы к восприятию (объяснение, вопросы, просьбы повторить сказанное; четкие доступные указания, разъяснения, пояснения; контекстный аудиофон и др.);

- визуальные стимулы к восприятию (учебники, пособия, опорные конспекты, схемы, слайды РР-презентации, иные наглядные материалы);

- кинестетические стимулы к восприятию (конспектирование, дополнение, маркирование опорного конспекта, тесты с выбором варианта ответа, жестовый выбор, запись домашнего задания, вещественное моделирование, поисковые задания, выполняемые индивидуально с использованием ноутбуков и др.);

- активные методы обучения (проблемные вопросы, дискуссии, деловые и ролевые игры, практические работы; использование метапредметных связей, связи с практикой и др.);

- организованные паузы для обеспечения здоровье сбережения.

Для ***слабослышащих*** обучающихся используются:

1) индивидуальные дидактические материалы и наглядные пособия, выполненные с учетом особенностей психофизического развития обучающегося с нарушением слуха, состояния моторики, зрения, наличия других дополнительных нарушений.

При наличии запросов обучающихся с нарушением слуха для представления учебного материала создаются контекстные индивидуально ориентированные мультимедийные презентации.

Для адаптации к восприятию обучающимися с нарушенным слухом справочного, учебного, просветительского материала обеспечиваются следующие условия:

- звуковая справочная информация о расписании учебных занятий дублируется визуальной информацией на сайте колледжа, на доске объявлений;

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (например, слово «звонок» пишется на доске);

- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);

- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам;

- педагог не повышает резко голос, повторяет сказанное по просьбе обучающегося, использует жесты;

- перед тем как давать объяснение новых профессиональных терминов, педагог проводит словарную работу, разбирая смысловое значение каждого слова с обязательной личностно ориентированной обратной связью с обучающимися;

- ведется запись сложной для восприятия информации, включающей в себя номер, правило, инструкцию, формулу, сложный термин, адрес и т.п.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится за счет:

- фиксации педагогов на собственной артикуляции;

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения** | **Критерии оценки** | **Методы оценки** |
| **Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:** |  |  |
| Знание о[собенностей маркетинга в гостиничной деятельности](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc3), его цели и методологию. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Знать рыночные [стратегии маркетинга](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc6) и их применение предприятием гостеприимства. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет. | Ответы на вопросы на знание и понимание | Устный опрос |
| Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. | Ответы на вопросы на знание и понимание  75% правильных ответов | Устный опрос  Тестирование по теме |
| **Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины** |  |  |
| Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды; | Оценка результатов | Оценка процесса  выполнения практической работы |
| Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга. | Оценка результатов | Оценка результатов выполнения практической работы |
| Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов. | Оценка результатов | Оценка результатов  выполнения практической работы |
| Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.). | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Разработать программу рекламной компаниигостиничного предприятия. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Решать проблемувыбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности». | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет». | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |
| Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка процесса |
| Демонстрировать навыкисоставления анкет. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения  Оценка результатов |
| Демонстрировать навыкиоценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению. | Оценка результатов | Экспертная оценка умения |