

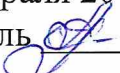
**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
КАМЧАТСКОГО КРАЯ**


**КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КАМЧАТСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСА»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

программе подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО
43.02.14 Гостиничное дело

г. Петропавловск – Камчатский,
2019 г.

Рассмотрено и одобрено
на заседании методической комиссии
преподавателей специальных дисциплин и
мастеров производственного обучения,
протокол № 6
от «15» февраля 2019 г.
Председатель  А.Ю. Баранова

Утверждаю
Заместитель директора по
учебно-производственной работе
 О.Н. Толоконникова
от «15» февраля 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2016 №1552 (с изм. и доп.)

Организация-разработчик:

КГПОАУ «Камчатский колледж технологии и сервиса»

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2016 №1552 (с изм. и доп.), является частью основной профессиональной образовательной программы по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» является обязательной частью общепрофессионального цикла.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1-5, ОК 9-11.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01	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	определять задачи поиска информации; определять	номенклатура информационных источников, применяемых в

	необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 03	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	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
ОК 05	излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов
ОК 09	применять 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	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые и 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	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.

	связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	
ОК 11	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
ПК 4.1.	планировать и прогнозировать продажи.	рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта
ПК 4.2.	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

		<p>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.</p>
ПК 4.3.	<p>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.</p>	<p>критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.</p>

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 84 часа, в том числе:
 обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 84 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	84
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	84
в том числе:	
теоретические занятия (лекции)	60
практические занятия	24
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	Содержание учебного материала	14	
	Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. 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. 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. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	10	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа. «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».	2	
	Практическая работа. «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды».	2	
Тема 2. Рынок	Содержание учебного материала	14	

гостиничных услуг	<p>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.</p> <p>Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг.</p> <p>Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.</p> <p>Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>	10	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа. «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».	2	
	Практическая работа. «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.	2	
	Тема 3.	Содержание учебного материала	14

Составляющие комплекса маркетинга	<p>Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p> <p>Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.</p>	10	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа. «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления».	2	
	Практическая работа. «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».	2	
Тема 4.	Содержание учебного материала	14	

<p>Коммуникационная политика гостиничного предприятия</p>	<p>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). 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. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.</p>	<p>10</p>	
	<p>Тематика практических занятий</p>	<p>4</p>	
	<p>Практическая работа. «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».</p>	<p>1</p>	
	<p>Практическая работа. «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».</p>	<p>1</p>	
	<p>Практическая работа. «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».</p>	<p>2</p>	
<p>Тема 5.</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>14</p>	

Методологические основы маркетинговых исследований.	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. 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. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. 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. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	10	
	Тематика практических занятий	4	
	Практическая работа. «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	2	
	Практическая работа. «Отработка навыков составления анкет».	2	
Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	14	
	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. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	10	
	Тематика практических занятий	4	

	Обучение сотрудников: цели, виды, формы и методы обучения, используемые в гостиничном бизнесе в России и за рубежом. Оценка эффективности обучения персонала в гостиницах. Профессионально – должностное продвижение и построение карьеры в гостиничном бизнесе. Принципы формирования кадрового резерва	4	
	Всего:	84	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

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.

Лабораторий – не предусмотрено.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник – М.: ОИЦ «Академия», 2016

Дополнительная литература

1. «Основы маркетинга» Учебник для училищ и колледжей Д.В. Тюрин, Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. и др. «Основы маркетинга» Учебник для училищ и колледжей. Под ред. И.В. Липсица и М.Н. Дымшица – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 208с.

2. Реброва Н.П., Основы маркетинга. Учебник и практикум для СПО, Юрайт, 2016, - 277 с.

3. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие, Скрынникова И.А. Издательство МГУ, 2012 г. - 208 с.

4. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО, 2016 г. Тюрин Д.В., Юрайт, 2016, - 342 с.

5. Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.

6. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие, Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В., Юнити-Дана, 2012 г. - 799 с.

7. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456с.

8. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

9. Деловое общение специалиста по рекламе. Учебное пособие, Ломова О. С. М.: Юнити - Дана, 2012.

10. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - Романов А.А., Поляков В.А. - Москва, Юрайт, 2014.

11. Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник 3-е изд., Чернатони Л., М.: Юнити- Дана, 2012.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения аудиторных занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий, практических работ.

Результаты обучения	Критерии оценка	Методы оценки
	<i>1</i>	<i>2</i>
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию. Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты. Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия. Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг. Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка. Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы	Ответы на вопросы на знание и понимание	Тестирование Устный опрос

формирования комплексного гостиничного продукта.
Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.
Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.
Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.
Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.
Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.
Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта.
Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности

гостиничного продукта с ЖЦТ.		
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
<p>Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства;</p> <p>Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;</p> <p>Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.</p> <p>Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.</p> <p>Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.</p> <p>Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.</p> <p>Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.</p> <p>Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).</p> <p>Разработать программу рекламной компании гостиничного предприятия.</p> <p>Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности».</p> <p>Использовать методы поиска и анализа актуальной</p>	<p>Оценка процесса</p> <p>Оценка результатов</p> <p>Экспертная оценка</p> <p>выполнения</p> <p>ситуационных задач</p>	<p>Оценка результатов</p> <p>выполнения</p> <p>практической работы</p>

<p>информации в сети Интернет».</p> <p>Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.</p> <p>Демонстрировать навыки составления анкет.</p> <p>Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.</p>		
--	--	--

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

для студентов набора 2019 года
на базе основного общего образования
на 2020/2021 учебный год

Изменения и дополнения
рассмотрены и одобрены
на заседании методической комиссии
преподавателей специальных дисциплин и
мастеров производственного обучения,
протокол № 9 от 25 мая 2020 г.

В рабочую программу на 2020/2021 учебный год изменения и дополнения не вносились.

№п/п	Раздел	Содержание дополнений/изменений	Основания для внесения дополнений/изменений
-	-	-	-

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

для студентов набора 2019, 2021 года
на базе основного общего образования
на 2021/2022 учебный год

Изменения и дополнения рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии преподавателей специальных дисциплин и мастеров производственного обучения, протокол № 9 от 25 мая 2021 г.

В рабочую программу на 2021/2022 учебный год внесены следующие изменения и дополнения:

№п/п	Раздел	Содержание дополнений/изменений	Основания для внесения дополнений/изменений
1	Раздел 1 Паспорт рабочей программы профессионального модуля, п. 1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля	Изложить в следующей редакции ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 17.12.2020 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования»

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

для студентов набора 2019, 2021, 2022 года
на базе основного общего образования
на 2022/2023 учебный год

Изменения и дополнения
рассмотрены и одобрены
на заседании методической комиссии
преподавателей специальных дисциплин и
мастеров производственного обучения,
протокол № 9 от 23 мая 2022 г.

В рабочую программу на 2022/2023 учебный год были внесены следующие изменения и дополнения:

№п/п	Раздел	Содержание дополнений/изменений	Основания для внесения дополнений/изменений
	3. Условия реализации программы дисциплины	В список литературы внесены следующие основные источники: 1). 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	Соблюдение требования ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело (п.4.3.4.)

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

для студентов набора 2021, 2022 года
на базе основного общего образования
на 2023/2024 учебный год

Изменения и дополнения
рассмотрены и одобрены
на заседании методической комиссии
преподавателей специальных дисциплин
и мастеров производственного обучения,
протокол №9 от 26 мая 2023 г.

В рабочую программу на 2023/2024 учебный год изменения и дополнения не вносились.

№п/п	Раздел	Содержание дополнений/изменений	Основания для внесения дополнений/изменений
-	-	-	-