

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ТЕХНОЛОГИЙ

СОГЛАСОВАНО

Директор Колледжа бизнеса и технологий

 / Л.Ф. Пелевина

« 26 » 02 2026 г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

 / В.Г. Шубаева

« 26 » 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.13 Основы маркетинга

Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения – очная

Уровень образования: среднее профессиональное образование
(на базе основного общего образования)

Вид подготовки: базовый

Год набора: 2026

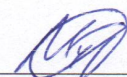
Санкт-Петербург

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»


Разработчик (и):

Мурмилюк В.И., преподаватель
Колледжа бизнеса и технологий
ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»


_____ подпись

Рецензент:

Марухнова П.И., преподаватель
Колледжа бизнеса и технологий
ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»


_____ подпись

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой комиссии ОПОП по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Протокол № 6 от 03.02 2026г.

Председатель ЦК  /В.И. Мурмилюк

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 5. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.13 Основы маркетинга

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.16 Туризм и гостеприимство, укрупнённая группа специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании для повышения квалификации и переподготовки работников в сфере туризма.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы: дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

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

Целью дисциплины является подготовка обучающихся к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинговой деятельности в процессе производства гостиничных услуг.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

планировать и прогнозировать продажи;
осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
выделять целевой сегмент клиентской базы;
собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;

знать:

рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;
виды каналов сбыта гостиничного продукта;
способы управления доходами гостиницы;
особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
виды отчетности по продажам;
нормативные документы, регламентирующие работу служб гостиницы.

Специалист по туризму и гостеприимству должен обладать общими компетенциями:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 62 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 44 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) | 62 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 44 |
| в том числе: | |
| лабораторные работы | |
| практические занятия | 20 |
| контрольные работы | |
| курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i> | |
| Консультации | 4 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 2 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i> | |
| Промежуточная аттестация | 12 |
| <i>Итоговая аттестация в форме (указать)</i> | 5 сем. – экзамен |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ.13 Основы маркетинга

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены) | Объем часов | Уровень освоения |
|--|---|-------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг. | Содержание учебного материала | | |
| | 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. | 2 | 1 |
| | 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. Маркетинговое понимание услуги. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции. | 2 | 1 |
| | Практические занятия | | |
| | Практическое занятие № 1. «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства». | 2 | 2 |
| Тема 2. Рынок гостиничных услуг | Практическое занятие № 2 «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды» | 2 | 2 |
| | Содержание учебного материала | | |
| | 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. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспектив развития рынка гостиничных услуг. | 2 | 1 |
| | 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. Поведение потребителей на рынке | 2 | 1 |

| | | | | |
|--|-----------|--|---|---|
| | | услуг предприятий гостеприимства. | | |
| | | Практические занятия | | |
| | | Практическое занятие №3 «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг». | 2 | 2 |
| | | Практическое занятие №4 «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». | 2 | 2 |
| Тема Составляющие комплекса маркетинга. | 3. | Содержание учебного материала | | |
| | | Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P). 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. 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 | 1 |
| | | Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства. | 2 | 1 |
| | | Практические занятия | | |
| | | Практическое занятие № 5 «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления». | 2 | 2 |
| | | Практическое занятие № 6 «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сегментов». | 2 | 2 |
| | | | | |
| Тема Коммуникационная политика гостиничного предприятия | 4. | Содержание учебного материала | | |
| | | 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, SMM). 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 | 1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 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. | 2 | 1 |
| | | Практические занятия | | |
| | | Практическое занятие № 7 «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки». | 2 | 2 |
| | | Практическое занятие № 8 «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия». | 2 | 2 |
| Тема Методологические основы маркетинговых исследований. | 5. Содержание учебного материала | | | |
| | | 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. | 2 | 1 |
| | | 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. | 2 | 1 |
| | | Практические занятия | | |
| | | Практическое занятие № 9 «Отработка навыков составления анкет». | 2 | 2 |
| | | Самостоятельная работа обучающихся | | |
| | | Проведение маркетингового исследования по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий индустрии гостеприимства | 2 | 3 |
| Тема Конкурентоспособн ость гостиничного предприятия | 6. Содержание учебного материала | | | |
| | | Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции | 2 | 1 |

| | | | |
|---------------------------------|--|----|---|
| | на рынке гостиничных услуг. | | |
| | Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. | 2 | 1 |
| | Практические занятия | | |
| | Практическое занятие № 10 «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению». | 2 | 2 |
| Консультации | | 4 | |
| Промежуточная аттестация | | 12 | |
| Всего | | 62 | |

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, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет экономики и бухгалтерского учета

Учебная мебель на 30 посадочных мест, шкафы со стеклом -3 шт. рабочее место преподавателя, доска меловая трехсекционная-1шт., компьютер преподавателя -ноутбук hp 250 G6 Notebook PC

Кабинет для самостоятельной и воспитательной работы.

Учебная мебель на 30 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая-1шт.,шкаф книжный-4шт.,шкаф платяной -1шт., компьютер преподавателя - Ноутбук hp amd Athlon Gold 3250U -1шт., Проектор NEC с проекционным экраном Star. Ноутбук HP Intel™ Core™ 2.7 Hz- 3 шт. МФУ Laser Jet 1132MFP- 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

| Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.) | Основная/ дополнительная литература | Книгообеспеченность | |
|---|---|------------------------------------|--|
| | | Кол-во. экз. в библи. СПбГЭУ | Электронны е ресурсы |
| Синицына, О. Н. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / О. Н. Синицына. — Москва : КноРус, 2026. — 186 с. | осн | | https:// book.ru/ book/958769 |
| Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — Москва : Юрайт, 2026. — 339 с. — (Профессиональное образование). | осн | | https:// urait.ru/ bcode/598938 |
| Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 212 с. — (Профессиональное образование). | осн | | https:// urait.ru/ bcode/598936 |
| Карпова, С. В. Основы маркетинга гостиничных услуг + еПриложение. : учебник для СПО / С. В. Карпова, ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : КноРус, 2026. — 253 с. | доп | | https:// book.ru/ book/961244 |
| Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : | доп | | https:// znanium.com/ catalog/ product/ |

| | | | |
|---|-----|--|---|
| ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. | | | 1028517 |
| Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 166 с. | доп | | https:// znanium.com/ catalog/ product/ 2083012 |

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|--|
| уметь: | |
| планировать и прогнозировать продажи | Оценка выполнения практических заданий. |
| осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг | Оценка выполнения практических заданий. |
| выделять целевой сегмент клиентской базы | Оценка выполнения практических заданий. |
| собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка | Оценка выполнения практических заданий. |
| разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей | Оценка выполнения практических заданий. |
| выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению | Оценка выполнения практических заданий. |
| знать: | |
| рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка | устный опрос |
| виды каналов сбыта гостиничного продукта | устный опрос |
| способы управления доходами гостиницы | устный опрос |
| особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе | устный опрос |
| виды отчетности по продажам | устный опрос |
| нормативные документы, регламентирующие работу служб гостиницы | устный опрос |

5. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Колледж обеспечивает:

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.