

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 – заочная

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

Вид подготовки: базовый

Год набора: 2026

Санкт-Петербург

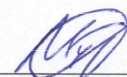


Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

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 6 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 48 часов.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	62
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	6
в том числе:	
лабораторные работы	
практические занятия	4
контрольные работы	
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	
Консультации	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	48
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	6
<b>Итоговая аттестация в форме (указать)</b>	4 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
<b>Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
	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. Маркетинговое понимание услуги. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции.	10	3
	<b>Практические занятия</b>		
	Практическое занятие «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»	2	2
<b>Тема 2. Рынок гостиничных услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	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. 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 услуг предприятий гостеприимства.	2	1

<b>Тема Составляющие комплекса маркетинга.</b>	<b>3.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
		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. 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.	10	3
<b>Тема Коммуникационная политика гостиничного предприятия</b>	<b>4.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
		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. 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.	10	3
		<b>Практические занятия</b>		
		Практическое занятие «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».	2	2

<b>Тема Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	<b>5.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
		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	3
<b>Тема Конкурентоспособнос ть гостиничного предприятия</b>	<b>6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
		<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
		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.	8	3
<b>Консультации</b>			2	
<b>Промежуточная аттестация</b>			6	
<b>Всего</b>			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 библиот. СПбГЭУ	Электронны е ресурсы
Синицына, О. Н. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / О. Н. Синицына. — Москва : КноРус, 2026. — 186 с.	осн		<a href="https://book.ru/book/958769">https://book.ru/book/958769</a>
Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — Москва : Юрайт, 2026. — 339 с. — (Профессиональное образование).	осн		<a href="https://urait.ru/bcode/598938">https://urait.ru/bcode/598938</a>
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		<a href="https://urait.ru/bcode/598936">https://urait.ru/bcode/598936</a>
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		<a href="https://book.ru/book/961244">https://book.ru/book/961244</a>
Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. :	доп		<a href="https://znanium.com/catalog/product/">https://znanium.com/catalog/product/</a>

ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с.			<a href="#">1028517</a>
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		<a href="https://znanium.com/catalog/product/2083012">https:// znanium.com/ catalog/ product/ 2083012</a>

#### 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.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>уметь:</b>	
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.
<b>знать:</b>	
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.