**ТАШКЕНТСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ**



**«Основы Программирования»**

**на тему:**

**Гостиничный бизнес.**

И.Ф студента: Rashidov Akramjon

И.Ф преподавателя: Sarvar Usmanov

ID студента: R21211036

Группа:RI1-02

Программа модуля «Маркетинг гостиничного предприятия» предназначена для студентов направления Гостиничное дело.

Целью изучения дисциплины является: дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга на гостиничном предприятии, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приёмы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий PR на гостиничном предприятии.

Задачи – формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности. В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по маркетингу в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых и достаточных как для более углубленного изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

В процессе обучения предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий.

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовой части профессионального цикла. Ее освоение происходит в 6 семестре.

Информационной базой при изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» служат знания, полученные при изучении следующих модулей: Экономика, Гостиничный менеджмент и др.

«Маркетинг гостиничного предприятия» закладывает базовые знания, служащие прочной информационной базой при изучении таких последующих дисциплин, как Рекламная деятельность и PR в гостиничном деле и др.

Наименование компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс | Формулировка: |
| ОК-7 | способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, готовностью нести за них ответственность, руководить людьми и подчиняться |
| ОК-8 | стремлением к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; может критически оценить свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения, способен к бесконфликтной профессиональной деятельности |
| ОК-10 | способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач |
| ПК-1 | готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителя |
| ПК-3 | готовностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий |
| ПК-5 | владением навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения |
| ПК-6 | готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы |
| ПК-13 | готовностью самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

|  |  |
| --- | --- |
| ЗНАТЬ | * теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; * роль маркетинга в управлении предприятием, * основные инструменты стратегического и товарного маркетинга; * принципы маркетингового ценообразования; * технологию сбыта товаров и средства маркетинговых коммуникаций; * системы экономических взаимоотношений в отрасли; * теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей |
| УМЕТЬ | * проводить анализ и разрабатывать рекомендации по повышению эффективности функционирования   предприятия (коммерческой фирмы);   * самостоятельно анализировать научную литературу; * оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; * выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей; * анализировать маркетинговую среду организации, принимать управленческие решения, исходя из результатов ситуационного анализа и целей организации. |
| ВЛАДЕТЬ | * методами маркетинговых исследований; * методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли; * экономической терминологией, лексикой и основными экономическими категориями; * навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; * приемами эффективных продаж гостиничного продукта |

1. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Понятие и сущность маркетинга

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Этапы становления и развития маркетинга как науки.
3. Принципы и функции современного маркетинга.
4. Цели и основные задачи маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга.

Основная цель – изучить маркетинговую концепцию, ориентированную на выяснение и удовлетворение запросов потребителей.

В теме также рассматривается эволюция маркетинга, изучаются принципы, функции, цели и задачи современного маркетинга. Немаловажная роль в теме отводиться изучению видов маркетинга в зависимости от состояния спроса и других факторов. Также дается обзор таким концепциям маркетинга как концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция коммерческих усилий (сбыта), концепция социально-этического маркетинга.

Термины и понятия:

Маркетинг, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок, конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, антимаркетинг, микромаркетинг, макромаркетинг, мерчендайзинг, бихевиоризм, консюмеризм, концепция маркетинга.

Вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Когда возникла теория маркетинга?
3. Что такое потребность?
4. Назовите качественные цели маркетинга.
5. Назовите количественные цели маркетинга.
6. Укажите основные принципы маркетинга.
7. Охарактеризуйте функции маркетинга.
8. Каковы основные задачи маркетинга?
9. Перечислите виды маркетинга.
10. Назовите основные концепции маркетинга.
11. Каковы особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса?

2. Гостиничная услуга как продукт

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Особенности сферы услуг
2. Гостиничные услуги: основные, дополнительные и сопутствующие
3. Факторы спроса на гостиничное размещение
4. Средства размещения туристов
5. Классификация гостиниц и номеров
6. Функциональные требования к гостиницам

В данной теме раскрываются особенности функционирования гостиниц, изучается специфика предоставления гостиничных услуг и их классификация. Особое внимание уделяется видам номеров и типологии гостиниц. Рассмотрение гостиничной услуги как продукта позволяет выявить все факторы спроса на гостиничное размещение, конкурентные возможности гостиницы и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Сущность и виды маркетинговой среды предприятия.
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
3. Маркетинговая микросреда современной гостиницы.
4. Маркетинговая макросреда современной гостиницы.

Основная цель – рассмотреть место маркетинговой среды в общей системе комплекса маркетинга гостиничного предприятия. В данной теме изучается сущность, значение, признаки и виды маркетинговой среды предприятия. Особое место в этой теме занимает ознакомление с субъектами микро- и макросреды современного гостиничного предприятия, поскольку благополучие гостиницы обеспечивается надежно только тогда, когда определены все факторы прямого и косвенного воздействия.

Термины и понятия:

Маркетинговая среда; внешняя среда; внутренняя среда; макросреда; микросреда; подвижность среды; сложность среды; неопределенность среды; взаимосвязанность факторов маркетинговой среды; контролируемые факторы маркетинговой среды; неконтролируемые факторы маркетинговой среды; факторы прямого воздействия; факторы косвенного воздействия; субъекты макросреды; субъекты микросреды.

Вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

1. Что представляет собой маркетинговая среда гостиничного предприятия?
2. Для чего необходимо изучать маркетинговую среду предприятия?
3. Какие признаки присущи маркетинговой среде?
4. Что представляет собой внешняя среда?
5. Что представляет собой внутренняя среда?
6. Назовите факторы прямого воздействия?
7. Назовите факторы косвенного воздействия?
8. Перечислите субъекты микросреды гостиничного предприятия?
9. Перечислите субъекты макросреды гостиничного предприятия?

Примерная тематика рефератов

1. Российская окружающая маркетинговая среда. 2. Рыночные системы управления предприятием.

1. Исследование фирменной структуры рынка.

1. Система маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетингового исследования.
3. Формулирование целей маркетингового исследования.
4. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
5. Процесс получения данных.

В теме изучаются понятие маркетингового исследования, структура плана исследования, значение маркетинговой информации (первичная, вторичная), методы сбора первичной информации, основные источники информации.

Основная цель – изучить роль маркетинговых исследований в хозяйственной деятельности предприятия, основные цели и виды маркетинговых исследований. Немаловажным в данной теме является выявление целей маркетинговых исследований, а также изучение основных альтернативных подходов к сбору данных.

Термины и понятия:

Маркетинговое исследование, исследование рынка, исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование товаров, исследование цены, фирменная структура рынка, разведочное исследование, описательное исследование, казуальное исследование, первичная информация, вторичная информация, полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, кабинетные исследования.

Вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

1. Что представляет собой маркетинговое исследование?
2. Какова главная цель маркетинговых исследований?
3. Назовите основные виды маркетинговых исследований.
4. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
5. Укажите источники получения вторичной информации.
6. Назовите приемы получения первичной информации.
7. Каковы достоинства и недостатки первичной информации?
8. В чем преимущества и недостатки вторичной информации?

Примерная тематика рефератов

1. Методические основы маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
3. Маркетинг в области информационных технологий.

5. Сегментация рынка гостиничных услуг

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Виды и критерии сегментации рынка.
2. Целевой сегмент рынка.
3. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства.
4. Основные сегменты гостиничного бизнеса
5. Конкурентная среда.

Основная цель – изучить роль сегментации рынка в хозяйственной деятельности гостиничного предприятия; понятие, основные цели и виды сегментации. Немаловажным в данной теме является выяснение критериев сегментации рынка, значение сегментации в маркетинговой деятельности, а также рассмотрение понятие и видов целевого сегмента рынка.

В данной теме также рассматривается сущность и значение анализа конкурентной среды предприятия, типы рынков или конкурентных структур.

Термины и понятия:

Сегментация рынка, сегмент рынка, рыночная ниша, макросегментация, микросегментация, критерии сегментирования рынка гостиничных услуг; целевой сегмент рынка, массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, позиционирование гостиничного продукта, чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, монополия.

Вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

1. В чем сущность сегментации рынка гостиничных услуг?
2. Что представляет собой рыночная ниша?
3. Перечислите виды сегментации.
4. Назовите критерии сегментации рынка гостиничных услуг.
5. Какой рынок называется целевым?
6. Какие факторы следует учитывать при выборе целевых сегментов?
7. Что представляет собой конкурентная среда?

Примерная тематика рефератов 1. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий.

2. Позиционирование гостиничной услуги.

6. Качество гостиничных услуг.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Маркетинговое значение мнения клиента.
2. Понятие и сущность качества гостиничных услуг
3. Управление через качество.
4. Система качества услуг.
5. Нарушения качества гостиничных услуг.

Целью данной темы является изучение понятия и роли качества, а также механизм управления качеством услуг в гостиничном бизнесе. В данной теме рассматриваются различные стандарты качества, используемые гостиничными предприятиями.

В теме уделяется также большое внимание изучению подходов к определению качества гостиничных услуг и места контроля качества как одной из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Контроль качества позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях гостиничного предприятия и внести соответствующие коррективы в его маркетинговые программы.

Термины и понятия:

Качество, качество гостиничных услуг, уровень качества, качество обслуживания, стандарты качества, корпоративные стандарты, управление качеством, внешний контроль, внутренний контроль, Всеобщее управление качеством (TQM), принципы TQM, техническое качество, функциональное качество, общественное (этическое) качество, критерии качества гостиничных услуг.

Вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

1. Дайте определение понятия «качество»?
2. В чем особенность качества гостиничных услуг?
3. Какие стандарты качества Вы знаете?
4. В чем суть качества обслуживания?
5. Перечислите категории качества.
6. Что представляет собой внешний контроль качества услуг в гостиницах?
7. Что представляет собой внутренний контроль?
8. Какие факторы влияют на качество обслуживания в гостиницах?
9. Что представляет собой механизм управления качеством?

Примерная тематика рефератов

1. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
2. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.

7. Особенности ценообразования в маркетинге.

Вопросы для обсуждения на практических занятиях:

1. Сущность и роль ценовой политики гостиничного предприятия.
2. Цены в условиях конкуренции.
3. Цены в гостиничном деле.
4. Постановка задач ценообразования.
5. Порядок ценообразования.

В теме изучаются содержание, цели, основные инструменты ценовой политики гостиничного предприятия, особенности ценовой и неценовой конкуренции, а также виды цен, задачи и основные этапы ценообразования.

Основная цель – выявить роль ценовой политики гостиницы, поскольку клиенты в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта.