

Астафьева Ольга Александровна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

DOI 10.21661/r-575582

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРВОГО ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА»

***Аннотация:** в статье предлагается задание для выполнения в подгруппах на первом семинарском занятии по дисциплине «Маркетинг организаций сферы гостеприимства». Его актуальность обусловлена возможностью его адаптации в рамках большинства дисциплин социально-гуманитарного направления.*

***Ключевые слова:** маркетинг, сфера гостеприимства, гостиничные услуги.*

Согласно рабочей программе дисциплины «Маркетинг организаций сферы гостеприимства», впрочем, как и любой другой, на первой, вводной лекции обучающихся знакомят с новым для них предметом, озвучивают основные понятия, цели и задачи предлагаемого к изучению курса.

Целью практического занятия является закрепление и углублённое изучение пройденного материала.

В связи с чем, для самого первого практического занятия будет логичным и закономерным начать прорабатывать самые базовые понятия дисциплины. В качестве такового в рамках рассматриваемой дисциплины предлагается начать с термина «маркетинг».

Суть задания: найти определения термина из достоверных источников, выявить общее и различия, выбрать наиболее подходящее для сферы гостеприимства и обосновать. Задание в группах, интернетом можно пользоваться именно для поиска реального источника, для указания конкретной страницы или интернет-сайта.

Данное задание направлено на:

- расширение словарного запаса и понимания значений термина;
- умение оценивать достоверность источников;
- умение сравнивать различные определения для формирования собственного понимания;
- умение коммуницировать и работать в команде.

Исходя из численности группы 20–25 человек, студентам предлагается разбиться на 3 или 4 подгруппы по 6 человек.

При стандартной рассадке они сидят по двое за партой, поэтому одна пара в команде ищет определения из учебника или учебного пособия, каждый по одному, вторая пара ищет определения из научных статей, третья пара ищет определения, данные представителями бизнеса. Определения, соответственно, не повторяются между собой. Они сводятся в общую таблицу 1.

Таблица 1

Определения термина «маркетинг»

<i>Определение</i>	<i>Источник (полные выходные данные)</i>	<i>ФИО студента, нашедшего определение</i>
1. Маркетинг – это управляемый социальный процесс, посредством которого отдельные люди и их группы приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми созданными ими продуктами и ценностями [1, с. 39]	Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник».	Петрова А.С.
2...		

Возможна вариативность в зависимости от фактического присутствия (если обучающихся меньше, то каждый член команды ищет по два определения, например).

Далее обучающиеся в рамках своей команды обсуждают подобранные определения и выписывают не менее трех общих черт и не менее трех различий. Для удобства также можно свести в таблицу 2.

Таблица 2

Общее и различия

<i>Общее</i>	<i>Различия</i>
1...	1...
2...	2...
3...	3...

Далее обучающиеся в рамках своей команды выбирают одно определение, на их взгляд наиболее подходящее для сферы гостеприимства и оказания гостиничных услуг и обосновывают: от каждого члена команды один аргумент.

Для удобства также можно свести в таблицу 3.

Таблица 3

Аргументация в пользу выбранного определения

<i>Аргумент</i>	<i>ФИО студента</i>
1...	1...
2...	2...
3...	3...

На усмотрение преподавателя задание выполняется либо письменно на листе А4, либо в Яндекс.Документах, после чего озвучивается командами друг другу в порядке очередности. При этом обосновываются отобранные источники, особенно в случае определений, данных представителями бизнеса.

Задание на сравнение разных определений одного термина представляет обучающимся возможность увидеть многообразие взглядов различных исследователей, сформировать более точное и обоснованное представление о его значении. Оно способствует формированию более глубоких знаний, развитию аналитических навыков и умению самостоятельно работать с информацией. Выполнение его в группе способствует формированию навыков работы в команде, распределению ролей и совместному достижению цели.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 1071 с.