Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Проректор по учебно-  методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Н. Большаков |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММа**

профессионального модуля

ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

по специальности среднего профессионального образования

43.02.11 Гостиничный сервис

Санкт-Петербург

2020

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.11 Гостиничный сервис.

Организация-разработчик: ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Разработчики : Русакова Ольга Вадимовна, Хомич Анна Владимировна, преподаватели ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Рассмотрено на заседании ПЦК профессиональных дисциплин.

Протокол № 1 от «31» августа 2020 г.

|  |  |
| --- | --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |  |

[1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4](#_Toc532467149)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 7](#_Toc532467150)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 19](#_Toc532467151)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 21](#_Toc532467152)

[ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 23](#_Toc532467153)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 48](#_Toc532467154)

# 1. паспорт ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 04 «Продажи гостиничного продукта»**

* 1. **Область применения программы**

Программа профессионального модуля (далее программа) - является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.11 «Гостиничный сервис» в части освоения основного вида профессиональной деятельности.

Обучение по профессиональному модулю ведется на русском языке.

При реализации программы профессионального модуля методы и средства обучения и воспитания, образовательные технологии, не могут наносить вред физическому или психическому здоровью обучающихся.

* 1. **Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

профессиональный модуль ПМ 04 «ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА» состоит из междисциплинарных курсов:

* МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта
* УП 04.01 Технологии продаж и продвижения гостиничного продукта
* ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности)

и является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.11. «Гостиничный сервис».

**1.3. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля**

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

**иметь практический опыт:**

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;

- разработки практических рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых

сегментов;

- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;

- участия в разработке комплекса маркетинга.

**уметь:**

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросам потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах.

**знать:**

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;

- гостиничный продукт: характерные особенности,

- методы формирования;

- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;

- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;

- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;

- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;

- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;

- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

Изучение профессионального модуля способствует овладению обучающимися общими (ОК) компетенциями:

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование результата обучения |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |
| ОК 3. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность |
| ОК 4. | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |
| ОК 5. | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности |
| ОК 6. | Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями |
| ОК 7. | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации |
| ОК 9. | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности |

Изучение профессионального модуля способствует овладению обучающимися профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

**1.4.Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

***ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:***

***Всего часов (с учетом практики) по ПМ.04 - 402 ч.***

-максимальная учебная нагрузки обучающегося – 258 ч.,

включая:

-обязательная аудиторная учебной нагрузки обучающегося – 172 ч.

-самостоятельной работы обучающегося – 66 ч.;

-консультации – 20 ч.

- УП.04.01 Технология продаж и продвижения гостиничного продукта – 72 ч.

- ПП.04.01 - Производственная практика (по профилю специальности) – 72 ч.

# 2. СТРУКТУРА и содержание профессионального МОДУЛЯ

**2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | *Объем часов*  *Очная форма* |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | *258* |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | *172* |
| в том числе: |  |
| лекционные занятия | *74* |
| практические занятия | *98* |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | *66* |
| Консультации | *20* |
| ***Промежуточная аттестация в форме***  *Дифференцированный зачета по МДК 04.01 (6 семестр)*  *Зачет по УП.04.01 (4 семестр)*  *Дифференцированного зачета по ПП.04.01(5 семестр)*  *Квалификационный экзамен – 6 семестр* | |

**2.2 Тематический план профессионального модуля**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коды профессиональных компетенций** | **Наименования разделов профессионального модуля** | **Всего часов**  *(макс. учебная нагрузка и практики)* | **Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)** | | | | | **Практика** | |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося** | | | **Самостоятельная работа обучающегося** | | **Учебная, часов** | **Производственная (по профилю специальности), часов**  *если предусмотрена рассредоточенная практика*) |
| **Всего, часов** | **в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов** | **в т.ч., курсовая работа (проект), часов** | **Всего. часов** | **в т.ч., курсовая работа (проект), часов** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
| **ПК 4.1 - ПК 4.4** | Продажи гостиничного продукта | **258** | **172** | **98** | **-** | **66** | - | - | **-** |
| **УП.04.01** | Учебная практика | **72** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **72** | **-** |
| **ПП.04.01** | Производственная практика  (по профилю специальности) | **72** |  |  |  |  |  |  | **72** |
|  | **Всего:** | **402** | **172** | **98** |  | **66** |  | **72** | **72** |

**2.3. Содержание профессионального модуля. Тематический план и содержание**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **ПМ.04 Продажи гостиничного продукта** | | | **402** |  |
| **МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»** | | | **258** |
| Тема 1.1. Мировая гостиничная индустрия. | | Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного бизнеса. | 4 | 2-3 |
| Проблемы современного гостиничного бизнеса и пути их решения. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Правовая база осуществления международной деятельности. | 4 |  |
| Самостоятельная работа обучающихся: Изучение Гост Р «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. Требование к гостиницам разных категорий». | 2 |
| Тема 1.2. Состояние рынка гостиничных услуг и перспективы его развития | | Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг. Определение гостиничного предприятия и его услуг. Понятие «Услуга». Особенности гостиничных услуг. | 2 | 2-3 |
| Перспективы развития гостиничного бизнеса в РФ. Перспективы развития гостиничного бизнеса за рубежом. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Мониторинг гостиничных услуг города Выборга. | 2 |
| **Практическое занятие:** Перспективы развития гостиничного бизнеса в г. Выборге. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Состояние рынка гостиничных услуг и перспективы его развития. | 4 |
| Тема 1.3. Характерные особенности гостиничного продукта. | | Понятие гостиничного продукта, гостиничный продукт как комплекс услуг . Характеристики и отличительные особенности гостиничного продукта. | 4 | 2-3 |
| Комплексный гостиничный продукт и его составляющие. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Основные типы гостиничных услуг: основные, дополнительные и сопутствующие. | 4 |  |
| Самостоятельная работа обучающихся: Характерные особенности гостиничного продукта. | 2 |
| **Консультация:** Разработка гостиничного продукта в соответствие с запросами потребителей (на примере гостиницы г. Выборга). | 4 |
| Тема 1.4. Жизненный цикл гостиничного продукта | | Основные этапы жизненного цикла гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта и его продление. Создание нового продукта. | 4 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Характеристика стадий жизненного цикла товара. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Изучение принципов формирования нового продукта, исходя из инфраструктуры отеля. | 4 |
| Тема 1.5. Изучение спроса потребителей. | | Типы клиентов. Разработка гостиничного продукта в соответствие с запросами потребителей. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Описание основных потребностей человека. Удовлетворение потребностей в гостиничных услугах. | 4 |  |
| Самостоятельная работа обучающихся: Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтения потребителя. | 4 |
| **Консультации:** Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирование сбыта гостиничного продукта для различных целевых аудиторий (на примере гостиницы г. Выборга). | 4 |
| Тема 1.6.  Маркетинг в гостиничном предприятии | | Организация маркетинговых мероприятий для успешной продажи гостиничного продукта. | 4 | 2-3 |
| Элементы маркетингового планирования. |
| **Практическое занятие:** Анализ внутренней среды гостиничного предприятия г. Выборга. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Анализ внешней среды предприятия г. Выборга. | 2 |
| **Практическое занятие:** Определение задач маркетинга по состоянию спроса. | 2 |
| **Практическое занятие:** Анализ маркетинговой среды. Разработка комплекса маркетинга. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Изучение основных стратегий маркетинга. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Организация отдела маркетинга на предприятии. | 4 |
| **Консультация:** Разработка комплекса маркетинга на основании анализа маркетинговой среды гостиничного предприятия г. Выборга). | 4 |
| Тема 1.7. Сегментация рынка гостиничных услуг. | | Сегментация рынка гостиничных услуг. Поиск особенностей гостиницы, соответствующих сегменту рынка. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Описание преимуществ проведения сегментации рынка. | 4 |  |
| **Практическое занятие:** Составление матрицы SWOT. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Выбор целевого рынка и выработка стратегии маркетинга. | 2 |
| Тема 1.8. Исследование рынка гостиничных услуг. | | Цель и организация исследования рынка. | 4 | 2-3 |
| Изучение клиентов. Характеристика покупателей. |
| **Практическое занятие:** Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Анализ конкурентов. Конкуренция, потребительские вкусы, структура рынка. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта в организации. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г.Выборга. | 2 |
| Тема 1.9. Исследование спроса на гостиничные услуги. | | Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирование сбыта гостиничного продукта для различных целевых аудиторий. | 4 | 2-3 |
| Факторы спроса на гостиничное размещение. Оценка рынка. Рыночный спрос. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Изучение спроса на гостиничные услуги (на примере гостиниц г. Выборга). | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Выявление, анализ, формирование спроса на гостиничные услуги. Рассмотрение экономических параметров: цены и спроса. | 2 |
| Тема 1.10. Цена в гостиничном бизнесе. | | Специфика ценовой политики гостиницы. Факторы, влияющие на формирование цены, система скидок и надбавок. | 4 | 2-3 |
| Снижение цен. Граница снижения цен. Равновесие цен на рынке гостиничных услуг. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Выбор методов ценообразования при разработке нового гостиничного продукта. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Определение ценовых стратегий на этапе внедрения гостиничного продукта на рынок. | 4 |
| **Практическое занятие:** Система установления сезонных скидок и надбавок. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Формирование цен на факультативные услуги. | 4 |
| Тема 1.11. Продвижение гостиничных услуг. | | Оценка эффективности сбытовой политики. Продвижение как маркетинговая стратегия. | 2 | 2-3 |
| Система продаж. Планирование мероприятий продвижения. | 2 | 2-3 |
| Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг. Процесс продаж. Роль персонала в продаже гостиничных услуг. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Выбор критериев оценки каналов сбыта гостиничных услуг. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Описание типов продаж. Прямые продажи и продажи через посредников. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Изучение принципов продаж посторонних услуг через гостиничное предприятие. | 4 |
| Тема 1.12. Продажа гостиничных услуг посредством рекламной деятельности. | | Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта. | 2 | 2-3 |
| Рекламные средства. Функции и средства рекламы. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных кампаний. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Товарная реклама в индустрии гостеприимства. | 2 |
| **Практическое занятие:** Принципы имиджевой рекламы. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: История развития российской рекламы | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Составление рекламного обращения гостиничного предприятия. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Продвижение гостиничных услуг через Интернет (на примере гостиниц г. Выборга). | 4 |
| **Консультация:** Разработка рекламной кампаний для гостиничного предприятия г. Выборга. | 4 |  |
| Тема 1.13. PR-деятельность в гостиничном бизнесе. | | Распространение рекламы о гостинице. Работа с прессой и СМИ. | 2 | 2-3 |
| Работа с потенциальными клиентами. Убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Позиционирование гостиничных услуг на момент продажи. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Организация выставочной деятельности гостиничных услуг. | 4 |
| Тема 1.14. Системы управления в гостиничном бизнесе. | | Гостиничные цепы как форма продвижения. Особенности и направления деятельности крупных гостиничных корпораций мира. | 4 | 2-3 |
| Система Франчайзинга. | 2 | 2-3 |
| Российские и зарубежные гостиничные ассоциации. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Изучение современного состояния и перспектив развития международных гостиничных корпораций в России. | 4 |  |
| **Практическое занятие:** Франчайзинговая практика на российском рынке гостиничных услуг. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: подготовка доклада на тему «Формирование национальных гостиничных сетей в России». | 4 |
| Тема 1.15. Фирменный стиль в гостеприимстве. | | Психологические аспекты значения торговой марки и торгового знака при продаже услуг. | 2 | 2-3 |
| Необходимые компоненты фирменного стиля отеля и ресторана. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия. | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Изучение фирменного стиля отеля. Свет и цвет в интерьере предприятия индустрии гостеприимства. Музыка как элемент формирования фирменного стиля предприятия. | 6 |
| Самостоятельная работа обучающихся: подготовка доклада «Фэн-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля. | 4 |
|  | | **Консультация:** Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия (на примере гостиницы г. Выборга). | 4 |
| Тема 1.16. Роль персонала при продаже услуг. | | Эффект первого впечатления. Профессионализм персонала гостиницы. | 2 | 2-3 |
| Современное удовлетворение потребностей клиента. | 2 | 2-3 |
| **Практическое занятие:** «Круглый стол «Культура предприятия». | 2 |  |
| **Практическое занятие:** Рассмотрение основных систем мотивации персонала. | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся: Анализ нетипичных ситуаций. | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся: подготовка доклада на тему «Корпоративная культура в гостиничном бизнесе». | 4 |
|  | | Дифференцированный зачет (6 семестр) |  |  |
|  | | **Всего** | **258** |  |
| **УП.04.01 Технология продаж и продвижения гостиничного продукта**  **Виды работ:**  -изучение потребительских предпочтений;  -сегментирование потребителей;  -выбор оптимальных каналов сбыта гостиничной услуги на конкретном рынке;  -анализ структуры услуг гостиничного предприятия;  -проведение SWOT анализа гостиничного предприятия;  -анализ по вторичным данным конкурентных преимуществ гостиниц-конкурентов;  -изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителя;  -построение модели потребительского поведения;  -изучение процесса принятия решения о покупке;  -анализ качества услуг с точки зрения потребителя;  -изучение методов повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия;  -выбор методов сейлз промоушнз на рынке гостиничных услуг;  -разработка рекламного сообщения;  -выбор каналов и носителей распространения рекламы на рынке гостиничных услуг. | | | **72** |  |
| **ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности)**  **Виды работ:**  - разрабатывают анкеты;  **-**составляют опросные листы;  **-**информируют анкетируемого о последовательности проведения социологического исследования;  **-**обрабатывают полученные результаты;  **-**ведут документацию на электронных и бумажных носителях;  -выбирают оптимальные каналы сбыта гостиничной услуги на конкретном рынке, разрабатывает рекламные слоганы;  -разрабатывают логотипы;  - разрабатывают рекламные тексты;  -рассчитывают экономическую эффективность рекламной кампании;  -определяют последовательность разработки рекламной программы гостиничного предприятия;  -анализируют структуру услуг гостиничного предприятия;  -проводят SWOT анализ гостиничного предприятия;  -определяют последовательность этапов разработки гостиничного продукта;  -анализируют жизненный цикл услуги гостиничного предприятия;  -выбирают методику ценообразования;  -различают виды тарифов и цен. | | | **72** |  |
| **Всего по ПМ 04:** | | | **402** |  |
| **Квалификационный экзамен – 6 семестр** | | |  |  |

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).

УП.04.01 Технология продаж и продвижения гостиничного продукта- 72 часа

*В ходе освоения программы практики студенты выполняют виды работ:*

- изучение потребительских предпочтений;

-сегментирование потребителей;

-выбор оптимальных каналов сбыта гостиничной услуги на конкретном рынке;

-анализ структуры услуг гостиничного предприятия;

-проведение SWOT анализа гостиничного предприятия;

-анализ по вторичным данным конкурентных преимуществ гостиниц-конкурентов;

-изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителя;

-построение модели потребительского поведения;

-изучение процесса принятия решения о покупке;

-анализ качества услуг с точки зрения потребителя;

-изучение методов повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия;

-выбор методов сейлз промоушнз на рынке гостиничных услуг;

-разработка рекламного сообщения;

-выбор каналов и носителей распространения рекламы на рынке гостиничных услуг.

*В ходе освоения программы практики студенты должны знать:*

**-** состояние перспективы рынка гостиничных услуг;

- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;

- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;

- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;

- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;

- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;

- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;

- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта;

- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;

- источники и критерии отбора маркетинговой информации;

- правила составления анкет и опросных листов.

*В ходе освоения программы практики студенты должны уметь:*

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах;

- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

- разрабатывать анкеты и опросные листы;

- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты.

*По окончании практики обучающийся должен иметь практический опыт:*

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах;

- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

- разрабатывать анкеты и опросные листы;

- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты.

ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности)-

72 часа

*В ходе освоения программы практики студенты выполняют виды работ:*

- разрабатывают анкеты;

**-**составляют опросные листы;

**-**информируют анкетируемого о последовательности проведения социологического исследования;

**-**обрабатывают полученные результаты;

**-**ведут документацию на электронных и бумажных носителях.

-выбирают оптимальные каналы сбыта гостиничной услуги на

конкретном рынке, разрабатывает рекламные слоганы;

-разрабатывают логотипы;

- разрабатывают рекламные тексты,

-рассчитывают экономическую эффективность рекламной кампании;

-определяют последовательность разработки рекламной программы гостиничного предприятия

-анализируют структуру услуг гостиничного предприятия,

-проводят SWOT анализ гостиничного предприятия

-определяют последовательность этапов разработки гостиничного

продукта,

-анализируют жизненный цикл услуги гостиничного предприятия,

-выбирают методику ценообразования,

-различают виды тарифов и цен.

*В ходе освоения программы практики студенты должны уметь:*

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах;

- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

- разрабатывать анкеты и опросные листы;

- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты.

*В ходе освоения программы практики студенты должны знать:*

**-** состояние перспективы рынка гостиничных услуг;

- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;

- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;

- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;

- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;

- потребители гостиничного продукта, особенности их поведения;

- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;

- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта;

- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;

- источники и критерии отбора маркетинговой информации;

- правила составления анкет и опросных листов.

*По окончании практики обучающийся должен иметь практический опыт:*

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта;

- подбора оптимального гостиничного продукта;

- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;

- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;

- участия в разработке комплекса маркетинга;

- участия в маркетинговых исследованиях.

# 3. условия реализации программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Занятия проводятся в кабинете организации продаж гостиничного продукта (аудитория 410): который имеет оснащение: компьютер преподавателя, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, столы и стулья обучающихся, стол и стул преподавателя, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Подписка: Microsoft Imagine Premium

Идентификатор подписки: 61b01ca9-5847-4b61-9246-e77916134874

Акт предоставления прав №Tr043209 от 06.09.2016

Microsoft Office 2016 - Лицензионный договор №159 на передачу не исключительных прав на программы для ЭВМ от 27 июля 2018 г.

Тренинговом кабинете: служба продажи и маркетинга (аудитория 410), оснащенном оборудованием: компьютер преподавателя, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, столы и стулья обучающихся, стол и стул преподавателя, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Подписка: Microsoft Imagine Premium

Идентификатор подписки: 61b01ca9-5847-4b61-9246-e77916134874

Акт предоставления прав №Tr043209 от 06.09.2016

Microsoft Office 2016 - Лицензионный договор №159 на передачу не исключительных прав на программы для ЭВМ от 27 июля 2018 г.

Помещение для самостоятельной работы (аудитория 213) укомплектовано оборудованием: компьютеры для обучающихся с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, компьютер преподавателя, мультимедийный проектор, столы и стулья обучающихся, стол и стул преподавателя, доска маркерная.

Windows 7 x64

Подписка: Microsoft Imagine Premium

Идентификатор подписки: 61b01ca9-5847-4b61-9246-e77916134874

Акт предоставления прав №Tr043209 от 06.09.2016"

Microsoft Office 2016

Лицензионный договор №159 на передачу не исключительных прав на программы для ЭВМ от 27 июля 2018 г.

**3.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Тимохина Т. Л. Гостиничный сервис: Учебник для СПО/ Т. Л. Тимохина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 331 с. – (Серия: Профессиональное образование). – http:// [biblio](http://biblio)-online.ru/

2. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Среднее профессиональное образование).

3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 207 с. – http:// biblioclub.ru

**Дополнительная литература:**

1. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: Учебник / Ф. Котлер,  Боуэн Джон,  Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с. – http:// biblioclub.ru

2. Организация гостиничного бизнеса: Учебное пособие/ В.С. Варивода, Ю.М. Елфимова, К.Ю. Михайлова, Я.А. Карнаухова. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 167 с. – http:// biblioclub.ru

**Электронные библиотеки:**

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн. – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](file:///\\Fs\секретарь\Общие\9%20-%20УЧЕБНЫЙ%20ОТДЕЛ\Шахова\Для%20Михайлова%20В\43.02.11%20Гостиничный%20сервис\Рабочие%20программы%20по%20специальности%2043.02.11%20Гостиничный%20сервис\6%20ОП%20Общепрофессиональные%20дисциплины\%20http:\www.biblioclub.ru\)

2. ЭБС Юрайт. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

3. ЭБС IPRbooks. – Режим доступа: <http://www.iprbooks.ru/>

# 4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональные компетенций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |
| Выявлять спрос на гостиничные услуги | -грамотно выявлять, анализировать спрос на гостиничные услуги;  - проводить сегментацию рынка. | *практические задания, самостоятельная работа, устный опрос* |
| Формировать спрос и стимулировать сбыт | - разрабатывать гостиничный продукт в соответствие с запросами потребителей;  - определять его характеристики, оптимальную номенклатуру услуг;  - оценивать эффективность сбытовой политики;  - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность. | *практические задания, самостоятельная работа, устный опрос* |
| Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг | - определить методы изучения и анализа предпочтений потребителя, особенности из поведения;  -изучать конкурентов на гостиничном рынке;  -собирать и анализировать информацию о ценах;  - изучать состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг. | *практические задания, самостоятельная работа, устный опрос* |
| Принимать участие в разработке комплекса маркетинга | - разработка последовательных маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционирования гостиничного продукта;  - формировать и управлять номенклатурой услуг в гостинице | *практические задания, самостоятельная работа, устный опрос* |
|  |  | *Комплексный экзамен по модулю* |

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |
| Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | - демонстрация интереса к будущей профессии | Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы |
| Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач;  - оценка эффективности и качества выполнения |
| Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность | - безошибочность решения стандартных и нестандартных профессиональных задач |
| Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | -быстрый и точный поиск необходимой информации |
| Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | - решение нетиповых профессиональных задач с использованием различных источников информации |
| Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями | - соблюдение мер конфиденциальности и информационной безопасности  - использование приемов корректного межличностного общения |
| Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий | - производить контроль качества выполненной работы и нести ответственность в рамках профессиональной компетенции |
| Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации | - организация самостоятельных занятий при изучении профессиональных знаний и отечественного и зарубежного опыта |
| Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности | - анализ и использование инноваций в области профессиональной деятельности |

# Фонд оценочных средств

**1 Задания для текущего контроля**

**Задание 1**: Проведение сегментирования и выбор стратегии позиционирования.

***Проверяемые результаты обучения****:* умение выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; знание последовательности маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта.

***Текст задания:*** работа в виде деловой игры, группам выдаются бланки заданий. Основная задача – проанализировать спрос на гостиничный продукт, выбрать целевые группы потребителей и разработать стратегию позиционирования в соответствии с заданием.

**Задание 2:** Формирование номенклатуры услуг гостиницы.

***Проверяемые результаты обучения:*** умение разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице.

***Текст задания:*** В зависимости от типа потребителей определить номенклатуру услуг гостиницы, определить какие услуги будут предлагаться каждому целевому сегменту.

**Задание 3:** Продажи.

***Проверяемые результаты обучения:*** умение оценивать эффективность сбытовой политики; знание особенностей продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.

***Текст задания:*** работа в виде деловой игры, группам выдаются бланки заданий. Основная задача – выбрать способы продвижения и продаж услуг гостиницы в зависимости от предложенной ситуации.

**Задание 4:** Реклама гостиничных услуг.

***Проверяемые результаты обучения:*** умение выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; знание специфики рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

***Текст задания:*** в зависимости от предложенной ситуации выбрать средства и формы рекламных материалов, разработать рекламный текст.

**Задание 5:** Формирование ценовой политики.

***Проверяемые результаты обучения:*** умение собирать и анализировать информацию о ценах; знание специфику ценовой политики гостиницы, факторов, влияющих на её формирование, систему скидок и надбавок.

***Текст задания:*** на основе исходной информации о гостинице и ее дополнительных услугах предложить ценовую политику предприятия.

**Задание 6:** Гостиничный продукт.

***Проверяемые результаты обучения:*** знание состояния и перспектив развития рынка гостиничных услуг; гостиничного продукт: характерных особенностей, методов формирования.

***Текст задания:*** оценить состояние развития рынка гостиничных услуг в регионе проживания, определить как можно влиять на повышение качества гостиничного продукта.

**Задание 7:** Разработка маркетинговых мероприятий.

***Проверяемые результаты обучения:*** знание особенностей жизненного цикла гостиничного продукта: этапов, маркетинговых мероприятий.

***Текст задания:*** На основании исходной информации определить на каком этапе жизненного цикла находится компания и решить какие маркетинговые мероприятия наиболее подходят для этого этапа.

**Задание 8:** Потребности клиентов.

***Проверяемые результаты обучения:*** знание потребностей, удовлетворяемых гостиничным продуктом; методов изучения и анализа предпочтений потребителя.

***Текст задания:*** Определить какие потребности могут удовлетворяться клиентами гостиницы в соответствии с исходной информацией о ней, проанализировать эти потребности и предложить расширенный список услуг для их удовлетворения.

**Критерии оценки**. **Ситуационные задания оцениваются по 5-ти бальной шкале:**

Полное соответствие правильному ответу - 5 балла.

Незначительное несоответствие правильному ответу, но прослеживается логика и последовательность изложения - 4 балл.

Частичное несоответствие правильному ответу, но прослеживается логика и последовательность изложения - 3 балл.

Несоответствие правильному ответу в большей степени и невозможность пояснить устно процесс и последовательность действий – 2 балла.

**2) Рефераты**

1. История развития рекламы
2. Реклама в государствах Древнего мира
3. Развитие рекламы в Западной Европе и США
4. История отечественной рекламы. Реклама в России
5. Развитие каналов рекламной коммуникации в России
6. История формирования и развития российского рынка телевизионной рекламы
7. История развития рекламы гостиничных услуг
8. Рекламные мероприятия и кампании в туристском и санаторно-курортном комплексе Ленинградской области.

**Примерная структура реферата**

Титульный лист.

Оглавление – излагается название составляющих (глав, вопросов) реферата, указываются страницы.

Введение – формулируется суть исследуемой проблемы ее актуальность, обосновывается выбор темы. Указывается цель и задачи. Показывается научный интерес и практическое значение. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Основная часть – доказательно раскрывается проблема или одна из ее сторон; могут быть представлены таблицы, графики, схемы. Основная часть должна включать в себя также собственное мнение студента.

Заключение – подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме реферата, указывается, что интересно, что спорно, предлагаются рекомендации.

Объем заключения 2-3 страницы.

Список литературы – источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по фамилии автора или по названию сборников), необходимо указать место издания, название издательства, год, источники (библиография, не менее 20 наименований, в том числе 2-3 иностранных). Оформление списка литературы по ГОСТ 71-2003 «Библиографическая запись, Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Выступление по реферату.

На основе написанного реферата студент может сделать устное выступление перед группой, либо другой аудиторией. Рефераты могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы (в отдельных случаях) или сообщение на практическом занятии (семинаре). При этом преподавателем оценивается предметная сущность выполненного самостоятельного исследования, способность к письменному изложению изучаемого вопроса, правильность выводов, способность публичного выступления и ответов на вопросы, умение вести дискуссию по теме исследования, правильность и грамотность оформления документа.

**Рекомендации к оформлению реферата**

Абзац включает в себя не менее 3-х предложений.

Название каждой главы начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 2 страниц.

В тексте должны отсутствовать сокращения, кроме общепринятых, общепринятые или необходимые сокращения при первоначальном употреблении должны быть расшифрованы.

Каждая цитата, каждый рисунок или график, каждая формула, каждый расчет должны иметь сноску. Если рисунок или расчет являются авторскими, тогда это необходимо отразить в тексте сноски.

Работа предоставляется как в рукописном виде (почерк читаемый, т.е. разборчивый), так и в напечатанном виде через 1-1.5 интервала. Шрифт – TimesNewRoman, размер шрифта – 12-14. Вся работа должна быть напечатана в одном виде шрифта, если это не смысловое выделение по тексту.

Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

Законы, постановления правительства.

Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные справочники.

Специальная литература.

Периодические издания.

**Требования к оформлению презентаций**

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и предоставление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований по оформлению данных блоков.

**Оформление слайдов**:

1. Стиль:

- необходимо соблюдать единый стиль оформления;

- избегать стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;

- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).

2. Фон:

- для фона предпочтительны холодные тона;

- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста.

3. Использование цвета:

- для фона и текста используются контрастные цвета;

- необходимо обращать внимание н цвет гиперссылок (до и после использования);

- используются таблицы сочетаемости цветов в приложении;

- необходимо использовать возможности компьютерной анимации для предоставления информации на слайде.

4. Анимационные эффекты:

- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

**Представление информации:**

1. Содержание информации:

- используются короткие слова и предложения;

- минимизируется количество предлогов, наречий, прилагательных;

- заголовки должны привлекать внимание аудитории.

2. Расположение информации на странице:

- предпочтительно горизонтальное расположение информации;

- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;

- если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.

3. Шрифты:

- для заголовков - не менее 24;

- для информации - на менее 18;

- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния;

- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;

- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание;

 нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

4. Способы выделения информации:

- следует использовать: рамки, границы, заливку, штриховку, стрелки, рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

5. Объем информации:

- презентация должна включать в себя 10-15 слайдов;

- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации(аудитория способна запомнить единовременно не более трех фактов, выводов, определений);

- наибольшая эффективность достигается, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

6. Виды слайдов:

- для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами.

**Критерии оценки**

**Презентация оценивается по 5-ти бальной шкале:**

Раскрытие темы - 2 балла.

Оформление - 2 балла.

Защита презентации - 1 балл.

**3) Тесты**

**1.Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиента, - это:**

а) процесс маркетинга;

б) маркетинг услуг;

в) комплекс маркетинга.

**2. К комплексу маркетинга гостиничного предприятия относят следующие элементы:**

а) политика, процесс, общественное мнение;

б) продукт, цена, продвижение, сбыт;

в) персонал, продукт, физическое окружение.

**3. Укажите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке:**

а) покупка, оценка альтернативных возможностей, поиск информации, оценка принятого решения;

б) оценка альтернативных возможностей, поиск информации, оценка принятого решения;

в) осознание потребности, поиск информации, оценка альтернативных возможностей, покупка, оценка принятого решения после покупки.

**4. Что является главным в определении маркетинг:**

а) сбыт товара;

б) снижение издержек производства;

в) удовлетворение потребностей потребителей.

**5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характере;

в) она не оплачивается.

**Критерии оценки**

**Задания в тестовой форме оценивается по 5-ти бальной шкале:**

"5" (отлично) - 90-100% правильных ответов;

"4" (хорошо) - 80-89% правильных ответов;

"3" (удовлетворительно) - 70-79% правильных ответов;

"2" (неудовлетворительно) - 69% и менее правильных ответов.

**2. Промежуточная аттестация**

**1) Список теоретических вопросов к дифференцированному зачету**

1. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом

2. Методы изучения предпочтений потребителя

3. Методы анализа предпочтений потребителя

4. Особенности поведения потребителей гостиничного продукта

5. Маркетинговые мероприятия при освоение сегмента рынка

6. Маркетинговые мероприятия при позиционировании гостиничного продукта

7. Формирование номенклатуры услуг в гостинице

8. Управление номенклатурой услуг в гостинице

9. Особенности продажи номерного фонда

10. Особенности продажи дополнительных услуг

11. Специфика ценовой политики гостиницы

12. Факторы, формирующие ценовую политику гостиницы

13. Система скидок и надбавок в гостинице

14. Сбор и анализ информации о ценах

15. Реклама услуг гостиницы и гостиничного продукта

16. Разработка гостиничного продукта

17. Оценка эффективности сбытовой политики

18. Определение средств распространения рекламы

19. Определение эффективности рекламы

20. Разработка рекламных материалов

**2) Ситуационное задание по проведению маркетингового исследования**

Вы сотрудник Отдела продаж гостиницы ООО “Весна”. В Ваш отдел поступило задание: разработать мероприятия по увеличению объема продаж услуг гостиницы.

Вам необходимо:

На основании результатов маркетингового исследования определить 2 наиболее востребованных типа гостиничных номеров и 3 наиболее востребованные дополнительных услуги гостиницы.

Разработать рекламное обращение гостиницы, в котором упоминаются 2 типа номеров гостиницы, наиболее востребованные среди потребителей, согласно результатам маркетингового исследования. Использовать структуру рекламного обращения.

**Фрагмент анкеты для проведения маркетингового исследования**

1. **В каком гостиничном номере Вы планируете разместиться, когда поедете на отдых в ближайший отпуск?**

а) Эконом-класс;

б) Стандарт;

в) Люкс;

г) Бизнес-класс;

д) Апартаменты;

е) Сюит

ж) Другое\_\_\_\_.

**2. Какими дополнительными услугами гостиницы Вы планируете воспользоваться?**

а) размещение в номере для некурящих;

б) разовые тапочки;

в) заказ такси, авиа- и ж/д билетов;

г) чай, кофе;

д) услуги прачечной и химчистки;

е) бильярд на территории гостиницы;

ж) прокат спортивного инвентаря;

з) прокат пляжного инвентаря;

и) автостоянка;

к) услуги гида – переводчика;

л) пользование сетью Интернет;

м) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1. **Оцените по 5-ти бальной системе, насколько для вас важны следующие критерии при выборе гостиницы:**

а) профессионализм в обслуживании 1 2 3 4 5

б) доброжелательность персонала 1 2 3 4 5

в) оперативность обслуживания 1 2 3 4 5

г) доступность услуг гостиницы

(доступность цен) 1 2 3 4 5

д) реклама гостиницы; 1 2 3 4 5

е) хорошие отзывы о гостинице

друзей, родственников, знакомых; 1 2 3 4 5

ж) уровень предлагаемых цен и качество услуг1 2 3 4 5

з) прошлый опыт обращения в

данную гостиницу; 1 2 3 4 5

и) известность, бренд гостиницы; 1 2 3 4 5

**4. Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе гостиницы?**

а) Газеты, журналы,

б) телерепортажи;

в) туристические агентства;

г) реклама на улицах города;

д) советы родственников, друзей, знакомых.

е) сеть “Интернет”;

ж) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Результаты исследования**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № вопроса | Ответы | | | | | | | | | | | |
| а | б | в | г | д | е | ж | з | и | к | л | м |
| 1 | 48 | 24 | 49 | 57 | 71 | 21 | 11 | - | - | - | - | - |
| 2 | 55 | 23 | 32 | 23 | 24 | 54 | 19 | 27 | 24 | 49 | 42 | - |
| 3 | 3,95 | 3,92 | 3,79 | 3,75 | 3,59 | 3,92 | 3,62 | 3,85 | 3,62 | - | - | - |
| 4 | 20 | 38 | 50 | 24 | 30 | 46 | 5 | - | - | - | - | - |

**3) Список ситуационных заданий к дифференцированному зачету**

**Текст задания 1.** Вы руководитель службы маркетинга гостиницы и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников в этом направлении.

1. Что представляет инновационная деятельность как направление товарной политики гостиницы.
2. Каковы способы разработки новых гостиничных продуктов?
3. Что вы знаете о системе франчайзинга?

**Текст задания 2.** Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

1. В чем заключается необходимость инновационной деятельности гостиницы?
2. Каковы способы разработки нового гостиничного продукта?
3. Охарактеризуйте источники генерирования идей.

**Текст задания 3.** Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

1. Каковы основные задачи ценовой политики гостиничного предприятия?
2. Охарактеризуйте методы ценообразования в индустрии гостеприимства.
3. Раскройте факторы, влияющие на установление цены и систему скидок.

**Текст задания 4.** Одна из целей коммуникационной политики гостиницы состоит в формировании положительного имиджа предприятия. Какие элементы фирменного стиля может использовать гостиница? Какую роль в формировании фирменного стиля играет корпоративная униформа? Предложите концепцию ее совершенствования для известного вам гостиничного предприятия.

1. Раскройте основные понятия фирменного стиля
2. Цели формирования фирменного стиля гостиничного предприятия
3. Охарактеризуйте основные элементы и носители фирменного стиля.

**Текст задания 5.** Основой поддержания постоянства качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек соприкосновения в гостинице. Представим себе, что мы собираемся остановиться в Москве в некоем отеле под названием «Аполлон».

Точка соприкосновения: Носильщик – невидимка. Когда до столика регистратуры остается примерно сантиметров 30, внезапно материализуется доселе остававшийся невидимым носильщик и намеревается «помочь» вам с чемоданом. Поскольку вы уже донесли свои чемоданы почти до места, вы отвергаете великодушное предложение и чувствуете на себе его исполненный презрения взгляд, словно говорящий: «Вам что, доллара жалко?» Прокомментируйте данную ситуацию. Приведите примеры других возможных точек соприкосновения.

1. Раскройте понятие «точка соприкосновения».
2. Что представляет система управления качеством услуг в гостинице?
3. Какие задачи выполняет служба управляющего по качеству?

**Текст задания 6.** Бюджет рекламной кампании гостиничного предприятия - 30 000 руб. Какие средства рекламы использовать более целесообразно, если стоимость рекламы на выставке 3000 руб. (количество посетителей – 10 000 чел.), стоимость рекламы на телевидении – 20 000 руб. (аудитория телезрителей – 1 млн. чел.), стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 10 000 экз.).

1. Классификация рекламных средств

2. Правила разработки рекламного бюджета гостиницы

3. Коммуникационная политика гостиничного предприятия

**Текст задания 7.** Одна из постоялиц только что возвратилась из зарубежной поездки. После спокойного ночного отдыха в гостинице Атланты она захотела заказать американский завтрак. Она позвонила в необходимую службу, и еда была принесена ей достаточно быстро. Услужливый официант закатил сервировочный столик в номер и установил его так, чтобы женщина могла в минуты завтрака рассматривать вид из окна. Он открыл греющее отделение и подал постоялице завтрак, который она ждала – настоящий горячий американский завтрак. Потом официант передал ей счет, который она стремительно подписала и дала неплохие чаевые. Она была намерена приступить к завтраку.

Однако официант произнес: «Прошу прощения, но Вам необходимо оплатить наличными». Женщина пояснила, что у нее отсутствуют наличные деньги и показала свои кредитные карточки, а также «золотую карточку» American Express, которой она, как правило, рассчитывается в гостиницах. Официант позвонил по телефону и через несколько минут выяснил, что можно применять и кредитную карточку. Но к этому моменту женщина уже в огорченном состоянии сидела перед остывшим завтраком.

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу? В чем была ошибка официанта?

2. Опишите Ваши действия в подобной ситуации как представителя руководства гостиницы.

3. Принципы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия

**Текст задания 8.** Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Турцию с размещением в отеле "5 звезд". При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Туристы бронировали номер люкс с видом на море, однако, так как в отеле активно ведется строительство нового корпуса отеля, все номера категории «люкс» с видом на море заняты…

Решение данной ситуации.

Достигнутые результаты

1) Классификация жалоб в гостиничном деле (четыре категории)

2) Основные функции жалоб гостей.

3) Правила поведения сотрудников при возникновении конфликтных ситуаций и при рассмотрении жалоб

**Текст задания 9.** Сотрудник службы приема и размещения после выезда гостя из отеля обнаружил, что в картотеке остался паспорт клиента. Дорога до аэропорта занимает около часа, и гость, по всем расчетам, должен был находиться на подъезде в аэропорт, т.к. уехал 30 минут назад. До вылета самолета оставалось полтора часа…

Решение данной ситуации.

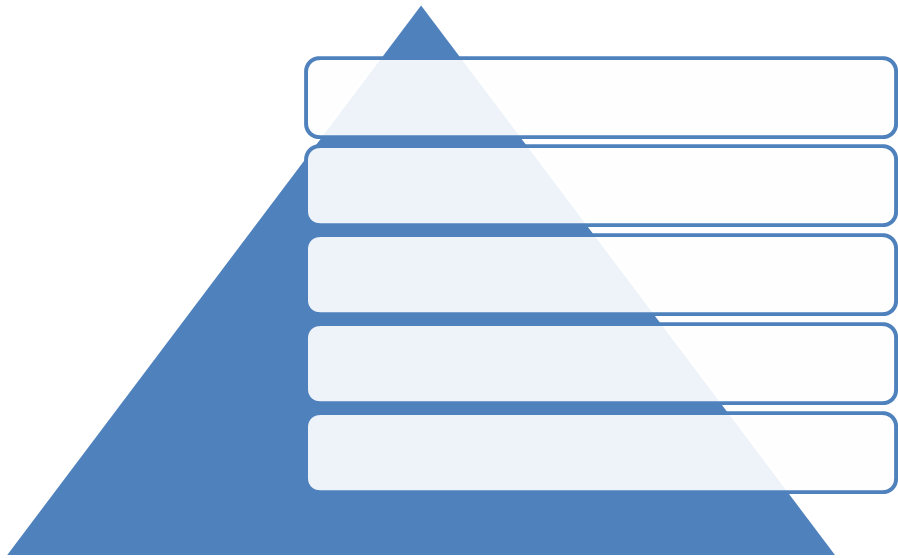
Достигнутые результаты.

1) Решение сотрудниками нетипичных ситуаций в отеле – как важная функция внутреннего маркетинга

2) Способы контроля степени удовлетворенности клиентов обслуживанием

3) Правила поведения сотрудников при возникновении нетипичных и конфликтных ситуаций

**Текст задания 10.** В соответствии с теорией А.Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразите графически расположение групп потребностей согласно теории Маслоу, данные представить в блок-схеме:

****

Опишите формы проявления потребностей в поведении человека (сотрудника отеля) и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Группы потребностей* | *Форма проявления потребностей* | *Средства удовлетворения потребностей* |
| Самовыражение |  |  |
| Признание и самоутверждение |  |  |
| Принадлежность и причастность |  |  |
| Безопасность |  |  |
| Физиологические потребности |  |  |

**Критерии оценки**

**Задания в тестовой форме оценивается по 5-ти бальной шкале:**

"5" (отлично) - 90-100% правильных ответов;

"4" (хорошо) - 80-89% правильных ответов;

"3" (удовлетворительно) - 70-79% правильных ответов;

"2" (неудовлетворительно) - 69% и менее правильных ответов.

**3. Учебная практика**

К фонду оценочных средств УП 04.01 Технология продаж и продвижения гостиничного продукта относятся:

- отзыв руководителя практики;

- дневник практики (Приложение Б);

- отчет студента о прохождении практики.

Формой отчетности студента по учебной практики является подготовка письменного *отчета о выполнении работ и приложений* к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании общих и профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля.

Студент в последний день практики представляет отчет по практике. По результатам защиты студентами отчетов выставляется отметка по практике (зачет/незачет).

Результаты прохождения практики оформляются в виде отчета (отчетов). Отчет (или отчеты) должен(ы) быть составлен(ы) в виде реферата, объемом 10-15 страниц машинописного текста с иллюстрациями (таблицы, рисунки, заполненные бланки, фотографии) и содержать описание организации работы.

**4. Производственная практика**

К фонду оценочных средств ПП.04.01 Производственная практика (по профилю специальности) относятся:

- отзыв руководителя практики;

- дневник практики (Приложение Г);

- отчет студента о прохождении практики.

Формой отчетности студента по производственной практики является подготовка письменного *отчета о выполнении работ и приложений* к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании общих и профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля.

Студент в последний день практики представляет отчет по практике. По результатам защиты студентами отчетов выставляется отметка по практике (дифференцированный зачет).

Результаты прохождения практики оформляются в виде отчета (отчетов). Отчет (или отчеты) должен(ы) быть составлен(ы) в виде реферата, объемом 10-15 страниц машинописного текста с иллюстрациями (таблицы, рисунки, заполненные бланки, фотографии) и содержать описание организации работы.

**Требования к оформлению отчетов по практикам**:

* титульный лист (Приложение А, В) (с указанием вида и типа практики, темы практики (при наличии), Ф.И.О. студента, наименования факультета, направления подготовки, курса);
* введение: цель практики, место прохождения практики, сроки прохождения практики и количество недель практики;
* перечень работ, выполненных в процессе практики;
* основная часть: описание организации работы в зависимости от практики;
* описание практических задач, которые решал студент в течении практики, описание должностных инструкций по месту прохождения практики;
* выводы: какими навыками овладел;
* предложения по организации труда на выполняемом участке работы;
* подпись студента в отчете.

Текст отчета должен быть подготовлен с использованием компьютера в Word, распечатан на одной стороне белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Цвет шрифта - черный, межстрочный интервал - полуторный, гарнитура - Times New Roman, размер шрифта - 14 кегль.

***5. Комплект материалов к квалификационному экзамену для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием практических заданий*.**

**Теоретические вопросы**

1. Изучение покупательского поведения.

2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?

3. Классификации жалоб гостей, работа с жалобами в индустрии гостеприимства.

4. Классификация видов рекламы.

5. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

6. Концепция жизненного цикла услуг.

7. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).

8. Методы изучения и анализа предпочтений потребителя.

9. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.

10. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.

11. Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.

12. Основные понятия маркетинга.

13. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.

14. Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.

15. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.

16. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.

17. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.

18. Позиционирование гостиничного продукта.

19. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.

20. Правовое регулирование рекламной деятельности в гостиничном сервисе.

21. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

22. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.

23. Продвижение, продажи и сбыт в сфере гостеприимства.

24. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.

25. Работа с очередями.

26. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.

27. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.

28. Разрешение конфликтных ситуаций.

29. Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.

30. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг.

31. Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

32. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, система скидок и надбавок.

33. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

34. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.

35. Типы маркетинга.

36. Типы торговых посредников.

37. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.

38. Фирменный стиль гостиничного предприятия. Элементы фирменного стиля (приведите примеры).

39. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.

40. Цели и функции маркетинга.

**Экзаменационные билеты для квалификационного экзамена**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_1\_\_**

1. Изучение покупательского поведения.

2. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

**Ситуационный вопрос**

На рабочем совещании с сотрудниками менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, постараться увеличить их число». Насколько справедливо это, высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга? Ответ аргументируйте.

1. Раскройте факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

2. Охарактеризуйте мотивы поведения потребителей.

3. Каковы особенности покупательского поведения организаций – потребителей?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_2\_\_**

1. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?

2. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.

**Ситуационный вопрос**

Руководство одной из гостиниц, расположеной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

1. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей гостиницы.

2. Виды маркетинговой информации.

3. Опрос и наблюдение, как способы получения первичной информации.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_3\_\_**

1. Классификации жалоб гостей, работа с жалобами в индустрии гостеприимства.

2. Продвижение, продажи и сбыт в сфере гостеприимства.

**Ситуационный вопрос**

Наиболее успешно работающие предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденции макросреды лежит именно на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать?

1. Охарактеризуйте маркетинговую среду гостиницы, ее составляющие.

2. Ситуационный анализ маркетинговой среды – определение перспектив предприятия.

3. Что вы знаете о матрице SWOT.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_4\_\_**

1. Классификация видов рекламы.

2. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.

**Ситуационный вопрос**

Вследствие некоторого улучшения экономического положения в России ожидается рост числа поездок представителей деловых кругов из развитых индустриальных стран Запада, а также иностранных туристов. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на состояние рынка гостиничных услуг в вашем городе?

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.

2. Возможности и угрозы во внешней среде.

3. Характеристика экономических факторов, доминирующая роль макросреды.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_5\_\_**

1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

2. Работа с очередями.

**Ситуационный вопрос**

Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные новые товары. Их определяют на основе следующих критериев:

* Инновационные решения в области маркетинга – стратегия, реклама, организация продаж;
* Прибыльность и стабильность;
* Инновационные решения в области структуры рынка – новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующим;
* Общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе их выбора.

Выберите несколько гостиничных продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям и обоснуйте ваше решение.

1. Гостиничный продукт: сущность и уровни.
2. Жизненный цикл гостиничных услуг, способы его продления.
3. Способы разработки новых услуг.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_6\_\_**

1. Концепция жизненного цикла услуг.

2. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.

**Ситуационный вопрос**

На потребительском рынке услуг индустрии гостеприимства появился новый сегмент – деловая женщина в командировке. Каких новых управленческих решений потребовало изучение потребительского поведения данного сегмента?

1. Сегментация рынка как метод целевого маркетинга.

2. Раскройте понятие потребительского сегмента.

3. Охарактеризуйте принципы сегментации, факторы, влияющие на поведение потребителей.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_7\_\_**

1. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).

2. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.

**Ситуационный вопрос**

Для организации эффективной маркетинговой деятельности чрезвычайно важно уметь предугадывать реакцию со стороны других участников рынка на те или иные действия предприятия. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

* Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
* Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не увеличение рекламных расходов конкурентов);
* Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (и варьирующий силу ответного удара в зависимости от ситуации);
* Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте и предложите возможные варианты поведения предприятия в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для предприятия не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиции развития рынка гостиничных и ресторанных услуг в вашем городе.

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке предприятие индустрии гостеприимства?

2. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?

3. Какие факторы определяют конкурентоспособность гостиничного предприятия?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_8\_\_**

1. Методы изучения и анализа предпочтений потребителя.

2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.

**Ситуационный вопрос**

Происходящие в современном мире демографические перемены привели к появлению на рынке гостиничных услуг нового потребительского сегмента – люди «третьего возраста». К каким изменениям в продуктовой политике гостиницы это ведет? Каковы особенности обслуживания данного потребительского сегмента?

1. Целевой маркетинг: сущность и преимущества.

2. С какой целью проводится сегментация рынка?

3. Охарактеризуйте демографические критерии сегментации потребительского рынка.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_9\_\_**

1. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.

2. Разрешение конфликтных ситуаций.

**Ситуационный вопрос**

Некоторые гостиницы перемещают часть своих средств по бюджету из статьи

« Реклама» в статью «Паблик рилейшнз». Какие выгоды «PR» может дать предприятию в отличии от коммерческой рекламы?

1. Коммуникация – система продвижения гостиничных услуг.

2. Покажите роль рекламы в организации продаж.

3. Как осуществляется организация деятельности по связям с общественностью?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_10\_\_**

1. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.

2. Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.

**Ситуационный вопрос**

В 2014 году в Сочи были проведены XXII Зимние Олимпийские игры. Как повлияло это событие во внешней среде на деятельность конкретного гостиничного предприятия Краснодарского края? Каких новых решений со стороны руководства гостиницы необходимо ожидать?

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.

2. Внутренняя среда гостиницы – управление трудовыми ресурсами.

3. Покажите доминирующую роль факторов макросреды.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_11\_\_**

1. Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.

2. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг.

**Ситуационный вопрос**

Директор одного из ресторанов в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор?

1. Раскройте сущность и особенности товара-услуга.

2. Как осуществляется разработка программы повышения качества обслуживания гостиницы?

3. Служба управляющего по качеству: задачи и направления деятельности.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_12\_\_**

1. Основные понятия маркетинга.

2. Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

**Ситуационный вопрос**

Вы работаете менеджером службы приема и размещения гостиницы всего несколько недель и очень горды продуктом, который реализуете. Поэтому твердите потенциальному клиенту, что услуги отеля сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации гостиничного продукта вы уделяете львиную долю времени рассказам о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не интересует высочайшее качество ваших услуг». Почему он негативно реагирует на ваши слова? Что в самом деле может интересовать клиентов? Ответ аргументируйте.

1. Каковы мотивы поведения потребителей в индустрии гостеприимства?
2. Раскройте сущность и уровни гостиничного продукта.
3. Как осуществляется обеспечение качества и конкурентоспособности гостиничных продуктов?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_13\_\_**

1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.

2. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, система скидок и надбавок.

**Ситуационный вопрос**

Услуга – товар, имеющий свои особенности. Наибольшее число претензий со стороны потребителей поступает по причине непостоянства качества обслуживания. С какой особенностью товара-услуга это напрямую связано? Обоснуйте свою точку зрения.

1. Товар в системе маркетинга: сущность, коммерческие характеристики.

2. Каковы особенности товара-услуга?

3. Дайте характеристику уровней гостиничного продукта.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_14\_\_**

1. Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.

2. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Ситуационный вопрос**

Исследователи в области гостиничного хозяйства разработали технологию применения в гостиницах экологически чистых расходных материалов. На предприятиях питания в гостиницах в меню все чаще предлагается здоровая пища с низким содержанием жира и калорий, но очень питательная и вкусная. Как повлияет данный тренд в технологии на привлечение потребителей?

1. Потребители как важнейший элемент микросреды предприятия.
2. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Социально-ответственный маркетинг – требование времени.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_15\_\_**

1. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.

2. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.

**Ситуационный вопрос**

Руководство гостиницы, в которой вы проходите производственную практику (или работаете), решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной компании. Представьте аргументированные предложения.

1 Коммуникационная политика в гостиничном предприятии: сущность и структура.

2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций гостиницы.

3 Каковы основные средства распространения рекламы?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_16\_\_**

1. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.

2. Типы маркетинга.

**Ситуационный вопрос**

Краткая выборка из системы норм, правил и ценностей устоявшихся в ГК «Бригантина» может быть определенна следующим образом:

«Мы работаем в сфере услуг. Клиенты – важнейшие фигуры в нашем деле. Они оплачивают нашу работу. Наша обязанность – удовлетворять их нужды…»

«Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше…»

Какой концепцией маркетинга на ваш взгляд пользуется руководство гостиницы?

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Охарактеризуйте особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Дайте характеристику современных концепций маркетинга.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_17\_\_**

1. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.

2. Типы торговых посредников.

**Ситуационный вопрос**

Продавцы гостиничных услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатление от общения с персоналом во многом определяет мнение потребителей о гостиничном предприятии. Дайте обоснование данного положения.

1 Товар-услуга: сущность и особенности.

2 Персонал, как элемент внутренней среды гостиничного предприятия.

3 Личные продажи, как фактор успешной сбытовой деятельности гостиницы.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_18\_\_**

1. Позиционирование гостиничного продукта.

2. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.

**Ситуационный вопрос**

Основой поддержания постоянства качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек соприкосновения в гостинице. Представим себе, что мы собираемся остановиться в Москве в некоем отеле под названием «Аполлон».

Точка соприкосновения 1: Наш шофер. Шофер – личность неопределенного возраста, без всяких опознавательных знаков, опоздавший в аэропорт на полтора часа. Когда микроавтобус останавливается у отеля, вы вытаскиваете свои чемоданы из багажного отделения, а шофер стоит рядом. Прокомментируйте данную ситуацию. Приведите примеры других возможных точек соприкосновения.

1. Раскройте понятие «точка соприкосновения».

2. Система управления качеством услуг в гостинице.

3. Служба управляющего по качеству.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_19\_\_**

1. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.

2. Фирменный стиль гостиничного предприятия. Элементы фирменного стиля (приведите примеры).

**Ситуационный вопрос**

Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового гостиничного продукта, причём дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьёзный интерес у потенциальных клиентов?

1. Что представляет собой современная система деловой коммуникации в индустрии гостеприимства?

2. Покажите роль рекламы в организации продаж гостиничных услуг.

3. Как осуществляется организация деятельности по связям с общественностью?

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_20\_\_**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в гостиничном сервисе.

2. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.

**Ситуационный вопрос**

Вы узнали, что конкурент разработал новый гостиничный продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке предприятие индустрии гостеприимства?

2. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?

3. Какие факторы определяют конкурентоспособность гостиничного предприятия?

**Условия выполнения заданий**

Количество вариантов задания для экзаменующегося – 1.

Выполненное задание представляется и оценивается членами экзаменационной комиссии:

1. устно в виде ответа на теоретические вопросы.

Оборудование***:*** рабочие места обучающихся.

Результат выполнения квалификационного экзамена отражается в форме представленном в приложение Д.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

Отчет

по учебной практике

Модуль (код и наименование):

ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Индекс и наименование практики:

УП 04.01 Учебная практика

Выполнил:

Студент:

Специальность: 43.02.11

«Гостиничный сервис»

Номер зачётной книжки:

Курс \_\_ Группа \_\_\_\_\_\_

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

20\_\_\_

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Государственное автономное образовательное учреждение  высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**  **Дневник**  Прохождения  **УП. 04.01 Учебная практика**  по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»  Код и наименование модуля **ПМ.04 Продажи гостиничного продукта**  Студент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  База практики: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Руководитель практики от ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»  Институт экономической безопасности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, преподаватель. | | | |
| **Краткое содержание работы,**  **выполненной в течение дня** | | **Отметка руководителя о качестве выполненной работы** | **Подпись**  **руководителя**  **практики** |
|  | Проведён инструктаж по охране труда, в т.ч. по пожарной безопасности и технике безопасности.  Знакомство с предприятием гостиничного сервиса, изучение уставных документов. |  |  |
|  | Составление общей экономической характеристики гостиницы. |  |  |
|  | Изучение методов исследования потребностей потребителей применяемых в гостинице. |  |  |
|  | Сегментация рынка гостиничных услуг  Изучение позиционирования гостиницы. Изучение методов формирования спроса и стимулированию сбыта услуг гостиницы. |  |  |
|  | Сбор информации о ценах на услуги гостиницы. Анализ информации о ценах на услуги гостиницы. |  |  |
|  | Изучение системы скидок при реализации гостиничного продукта. |  |  |
|  | Оценка конкурентоспособности услуг гостиницы. Изучение гостиничного продукта, его характеристики и номенклатуры услуг. |  |  |
|  | Изучение средств распространения рекламы гостиничного продукта. Изучение содержания рекламных материалов гостиничного продукта. |  |  |
|  | Выполнение индивидуального задания руководителя по практике. Составление отчета по учебной практике. |  |  |
|  | Защита отчета.  Зачет по учебной практике. |  |  |

Руководитель от предприятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (ФИО)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

Отчет

по производственной практике

(по профилю специальности)

Модуль (код и наименование):

ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Индекс и наименование практики:

ПП.04.01 Производственная практика (по профилю специальности)

Выполнил:

Студент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность: 43.02.11

«Гостиничный сервис»

Номер зачётной книжки:

Курс \_\_ Группа \_\_\_\_\_\_\_\_

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_

Санкт-Петербург

20\_\_

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Государственное автономное образовательное учреждение  высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**  **Дневник**  Прохождения  **ПП.04.01 Производственная практика (по профилю специальности)**  по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»  Код и наименование модуля **ПМ.04 Продажи гостиничного продукта**  Студент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  База практики: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Руководитель практики от ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»  Институт экономической безопасности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, преподаватель. | | | |
| **Краткое содержание работы, выполненной в течение дня** | | **Отметка руководителя о качестве выполненной работы** | **Подпись**  **руководителя**  **практики** |
|  | Проведён инструктаж по охране труда, в т.ч. по пожарной безопасности и технике безопасности.  Знакомство с предприятием гостиничного сервиса, изучение уставных документов. |  |  |
|  | Составление общей экономической характеристики гостиницы. |  |  |
|  | Изучение методов исследования потребностей потребителей применяемых в гостинице. |  |  |
|  | Сегментация рынка гостиничных услуг  Изучение позиционирования гостиницы. Изучение методов формирования спроса и стимулированию сбыта услуг гостиницы. |  |  |
|  | Сбор информации о ценах на услуги гостиницы. Анализ информации о ценах на услуги гостиницы. |  |  |
|  | Изучение системы скидок при реализации гостиничного продукта. |  |  |
|  | Оценка конкурентоспособности услуг гостиницы. Изучение гостиничного продукта, его характеристики и номенклатуры услуг. |  |  |
|  | Изучение средств распространения рекламы гостиничного продукта. Изучение содержания рекламных материалов гостиничного продукта. |  |  |
|  | Выполнение индивидуального задания руководителя по практике. Составление отчета по производственной практике. |  |  |
|  | Защита отчета. Зачет с оценкой по практике. |  |  |

Руководитель от предприятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (ФИО)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

**Квалификационный экзамен по профессиональному модулю**

**ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта»**

ФИО студента, курс, группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

Специальность **43.02.11 Гостиничный сервис**

* + 1. **Результаты освоения ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Индекс** | **Наименование междисциплинарных комплексов и практик, входящих в состав профессионального модуля** | **Распределение учебной нагрузки по курсам и семестрам** | **Форма промежуточной аттестации** | **оценка** |
| МДК.04.01 | МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта | 3 курс, 6 семестр | Дифферен-  цированный зачет |  |
| УП.04.01 | УП.04.01 Технология продаж и продвижения гостиничного продукта | 2 курс, 4 семестр | Зачет |  |
| ПП.04.01 | ПП 04.01 Производственная практика (по профилю специальности) | 3 курс, 5 семестр | Дифферен-  цированный зачет |  |

**6. Результаты освоения общих и профессиональных компетенций**

**ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта»**

**6.1. В результате изучения ПМ.04 освоены следующие компетенции:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес |  |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |  |
| ОК 3. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность |  |
| ОК 4. | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |  |
| ОК 5. | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности |  |
| ОК 6. | Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями |  |
| ОК 7. | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий |  |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации |  |
| ОК 9. | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности |  |

**6.2 В результате изучения ПМ.04 освоены следующие профессиональные компетенции:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПК 4.1. | Выявлять спрос на гостиничные услуги. |  |
| ПК 4.2 | Формировать спрос и стимулировать сбыт. |  |
| ПК 4.3. | Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг. |  |
| ПК 4.4 | Принимать участие в разработке комплекса маркетинга. |  |
| ПК 4.5. | Принимать участие в проведении маркетинговых исследований. |  |

**ВЫВОД:** вид профессиональной деятельности **освоен /не освоен**

Члены комиссии

квалификационного экзамена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Лист регистрации дополнений и изменений в рабочей программе учебной дисциплины / МДК

(нужное подчеркнуть)

специальности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № изменения | Номера измененных | | № протокола/ подпись ПЦК | Дата ввода изменений |
| страниц | пунктов |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

***Приложение к ФОС***

**Примерный перечень оценочных средств:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование ОС** | **Краткая характеристика ОС** | **Представление ОС в фонде** |
| Деловая и/или ролевая игра | Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально- ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи | Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре |
| Кейс-задача | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы | Задания для решения кейс- задачи |
| Коллоквиум | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися | Вопросы по темам/разделам дисциплины |
| Контрольная работа | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу | Комплект контрольных заданий по вариантам |
| Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты | Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения | Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов |
| Портфолио | Целевая подборка работ обучающегося, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения | Структура портфолио |
| Проект | Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся | Темы групповых и/или индивидуальных проектов |
| Рабочая тетрадь | Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень освоения им учебного материала | Образец рабочей тетради |
| Разноуровневые задачи и задания | А) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;  Б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения | Комплект разноуровневых задач и заданий |
| Расчетно-графическая работа | Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом | Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы |
| Реферат | Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а так же собственные взгляды на неё | Темы рефератов |
| Доклад, сообщение | Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно- практической, учебно-исследовательской и научной темы | Темы докладов, сообщений |
| Собеседование | Средство контроля, организованное как специальная база преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |
| Творческое задание | Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, владения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся | Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий |
| Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося | Фонд тестовых заданий |
| Тренажер | Техническое средство, которое может быть использовано для контроля приобретенных обучающимся профессиональных навыков, умений, владений по управлению конкретным материальным объектом | Комплект заданий для работы на тренажере |
| Эссе | Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме | Тематика эссе |