

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
(АНПО «КУБАНСКИЙ ИПО»)**

**ОТДЕЛЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**профессионального модуля  
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА  
по специальности  
43.02.11 ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС  
базовая подготовка**

**Краснодар, 2020**



## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04Продажи гостиничного продукта

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее - программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации 07.05.2014 № 475, зарегистрированного Министерством Юстиции России от 26.06.2014г. № 32876), входящей в состав укрупненной группы специальностей 43.00.00 СЕРВИС И ТУРИЗМ, базовой подготовки с учетом профессионального стандарта «Работник по приему и размещению гостей» (Приказ Минтруда Российской Федерации от 05.09.17 №659н, зарегистрированного Министерством Юстиции России 22.09.17 №48310) в части освоения основного вида деятельности (ВД): Продажи гостиничного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

## 1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом 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 рекомендаций 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 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;
- *рекламировать и продавать услуги гостям по прибытию и во время их пребывания;*

- *применять техники активных продаж: up-sale;*

- *осуществлять заказ дополнительных услуг;*

**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;
- *особенности сегментирования и способы взаимодействия с целевой аудиторией;*
- *цель рекламной деятельности, используемой отелем;*
- *роль администратора в продвижении и максимизации продаж и прибыли;*
- *роль администратора в приобретении лояльности гостя к отелю;*
- *воздействие рекламных материалов (буклеты, прайслисты, визитные карты, официальный сайт).*

**1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:**

всего – 418 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 274 часа, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 182 часа, в том числе вариативной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 40 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 92 часа,

в том числе, вариативной самостоятельной части – 30 часов;

учебной практики – 72 часа;

производственной практики – 72 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности Организация обслуживания гостей в процессе проживания и соответствующих профессиональных компетенций, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
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.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			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 4.1-4.4	Раздел 1. Организация процесса продаж гостиничного продукта	274	182	78	20	92	-	-	-
ПК 4.1-4.4	Учебная практика (по профилю специальности)	72						72	-
ПК 4.1-4.4	Производственная практика (по профилю специальности)	72							72
	<b>Всего:</b>	<b>418</b>	<b>182</b>	<b>78</b>	<b>20</b>	<b>92</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

### Тематический план ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Наименование разделов и тем	Макс. учеб. нагрузка студ-та (час)	Самост. работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	Теоретич. обучение	Практич. (семинарские) занятия
<b>Раздел 1. Организация процесса продаж гостиничного продукта</b>	<b>254</b>	<b>92</b>	<b>162</b>	<b>84</b>	<b>78</b>
Тема 1.1. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	46	16	30	16	14
Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг	24	12	12	6	6
Тема 1.3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС)	36	12	24	10	14
Тема 1.4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	54	16	38	16	22
Тема 1.5 Гостиничный продукт	54	18	36	22	14
Тема 1.6. Ценовая политика гостиничного предприятия	40	18	22	14	8
Курсовое проектирование	<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20</b>
<b>Всего по ПМ</b>	<b>274</b>	<b>92</b>	<b>182</b>	<b>84</b>	<b>98</b>



### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Продажи гостиничного продукта

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел ПМ 1. Организация процесса продаж гостиничного продукта</b>		<b>274</b>	
<b>МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта</b>			
<b>Тема 1.1. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности гостиничного предприятия</b>	<b>Содержание</b>	<b>16</b>	
	1. <b>Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи.</b> Особенности маркетинга в сфере гостеприимства. Принципы маркетинговой деятельности. Элементы маркетинговой деятельности.	2	1
	2. <b>Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок.</b> Определение понятий потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Виды потребностей, нужд, спроса. Типы маркетинга.	2	2
	3. <b>Виды спроса, их характеристика.</b> Понятие и виды спроса. Эластичность спроса. Прогнозирование спроса.	2	2
	4. <b>Рынок: понятие, виды, признаки. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг.</b> Тенденции, происходящие на рынке гостиничных услуг	2	2
	5. <b>Субъекты маркетинговой деятельности.</b> Характеристика субъектов маркетинговой деятельности. Отрасли маркетинговой деятельности.	2	2
	6. <b>Окружающая среда предприятия: виды, факторы.</b> Внутренняя среда. Внешняя среда. Факторы окружающей среды.	2	2
	7. <b>SWOT-анализ и PEST-анализ.</b> Применение матрицы SWOT-анализа. Применение методики PEST-анализа	2	
	8. <b>Комплекс маркетинга.</b> Модели маркетинга услуг. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге	2	2

	<b>Практические занятия по отработке умений <b>выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги</b></b>	<b>14</b>	
	1. ПЗ№1. Анализ компетенций сотрудника отдела продаж	2	
	2. ПЗ№2. Установление основных видов потребностей	2	
	3. ПЗ№3. Анализ маркетинговых мероприятий при различных видах спроса	2	
	4. ПЗ№4. Оценка состояния и перспектив развития рынка гостиничных услуг	2	
	5. ПЗ№5. Анализ предпочтений потребителя	2	
	6. ПЗ№6. Определение доли, емкости и конъюнктуры рынка	2	
	7. ПЗ№7. Составление матрицы SWOT-анализа	2	
<b>Тема 1.2. Сегментация рынка гостиничных услуг</b>	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	
	1. <b>Понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг. Цели сегментирования, основные принципы. Переменные сегментации рынка гостиничных услуг.</b>	2	1
	2. <b>Характеристика признаков и методов сегментации, основные критерии сегментации. Сегментирование рынка как метод изучения потребителей. Критерии сегментирования рынка. Особенности сегментирования и способы взаимодействия с целевой аудиторией</b>	2	2
	3. <b>Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Выявление целевых покупательских сегментов. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта</b>	2	2
	<b>Практические занятия по отработке умений <b>проводить сегментацию рынка</b></b>	<b>6</b>	
	1. ПЗ№8. Выявление перспективных сегментов рынка гостиничных услуг	2	
	2. ПЗ№9. Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг	2	
	3. ПЗ№10. Возможности освоения новых сегментов рынка	2	
<b>Тема 1.3. Методы</b>	<b>Содержание</b>	<b>10</b>	

формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС)	1.	<b>Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение.</b> Система формирования спроса. Мероприятия по стимулированию сбыта.	2	1
	2.	<b>Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, PR.</b> Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы	2	2
	3.	<b>Стимулирование продаж гостиничного продукта.</b> Виды и методы стимулирования. <i>Роль администратора в приобретении лояльности гостя к отелю</i>	2	
	4.	<b>Техника активных продаж.</b> Метод: <i>up-sale</i>	2	
	5.	<b>Фирменный стиль гостиничного предприятия.</b> Понятие, составляющие элементы, пути формирование фирменного стиля. «Паблик рилейшенз»: понятия, назначение, виды мероприятий.	2	
	<b>Практические занятия по отработке умений оценивать эффективность сбытовой политики</b>		4	
	1.	<b>ПЗ№11.</b> Определение оптимальных методов ФОСТИС	2	
	2.	<b>ПЗ№12.</b> База данных потребителей, конкурентов и поставщиков	2	
	<b>Практические занятия по отработке умений применять техники активных продаж: up-sale</b>		10	
	1.	<b>ПЗ№13.</b> Составить схему организации активных продаж.	2	
	2.	<b>ПЗ№14.</b> Разработка программы активных продаж	2	
	3.	<b>ПЗ№15.</b> Моделирование ситуации: «Активная продажа основных услуг»	2	
	4.	<b>ПЗ№16.</b> Моделирование ситуации: «Активная продажа дополнительных услуг»	2	
	5.	<b>ПЗ№17.</b> Разработка программы поощрения сотрудников при использовании техники активных продаж	2	
	Тема 1.4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	<b>Содержание</b>		16
1.		<b>Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.</b> Структура коммуникационной политики. Цели и задачи	2	1

	коммуникационной политики. Элементы коммуникации.		
2.	<b>Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды, правовая база. Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.</b>	2	2
3.	<b>Характеристика основных современных средств продвижения.</b> Виды современных средств продвижения. Методы продвижения. <i>Роль администратора в продвижении и максимизации продаж и прибыли</i>	2	2
4.	<b>Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.</b> Определение фирменного стиля. Имидж гостиничного предприятия.	2	2
5.	<b>Организация рекламной кампании.</b> Виды и этапы проведения рекламной кампании. Принципы организации рекламной кампании. <i>Цель рекламной деятельности, используемой отелем</i>	2	2
6.	<b>POS-материалы.</b> Понятие POS-материалов. Классификация POS-материалов.	2	
7.	<b>Эффективность рекламы различных видов.</b> Виды эффективной рекламы. Определение эффективности рекламы. <i>Воздействие рекламных материалов (буклеты, прайслисты, визитные карты, официальный сайт)</i>	2	2
8.	<b>Анализ окружающей среды гостиничного предприятия.</b> Виды, факторы формирующие окружающую среду предприятия. Макро- и микросреда гостиничного предприятия	2	2
<b>Практические занятия по отработке умений <b>выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность</b></b>		<b>8</b>	
1.	<b>ПЗ№18.</b> Разработка стратегий продвижения гостиничных продуктов	2	
2.	<b>ПЗ№19.</b> Выбор средства рекламы	2	
3.	<b>ПЗ№20.</b> Организация выставочной деятельности гостиничного предприятия	2	

	4.	<b>ПЗ№21.</b> Организация мероприятий паблик рилейшенз	2	
	<b>Практические занятия по отработке умений формулировать содержание рекламных материалов</b>		<b>8</b>	
	1.	<b>ПЗ№22.</b> Разработка рекламной программы гостиничного предприятия.	2	
	2.	<b>ПЗ №23.</b> Разработка рекламных текстов и обращений на услуги гостиницы	2	
	3.	<b>ПЗ№24.</b> Анализ методов оценки эффективности рекламы	2	
	4.	<b>ПЗ№25.</b> Анализ сайтов гостиничных предприятий	2	
	<b>Практические занятия по отработке умений рекламировать и продавать услуги гостям по прибытию и во время их пребывания</b>		<b>6</b>	
	1.	<b>ПЗ№26.</b> Составить программу стимулирующих мероприятий, используемых в гостинице	2	
	2.	<b>ПЗ№27.</b> Предложение гостям дополнительных услуг в соответствии с их потребностями и оказание данных услуг (заказ такси, доставка цветов и т.д.)	2	
	3.	<b>ПЗ№28.</b> Отработка взаимодействия с гостями: рекламирование и продажа услуг гостям во время их пребывания	2	
<b>Тема 1.5. Гостиничный продукт</b>	<b>Содержание</b>		<b>22</b>	
	1.	<b>Понятие и характеристика гостиничного продукта. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования.</b> Структура гостиничного продукта	2	1
	2.	<b>Номенклатура гостиничных услуг. Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице.</b> Методы ее формирования.	2	2
	3.	<b>Формирование продуктовой стратегии гостиничного продукта.</b> Использование интегральной модели гостиничного продукта. Формирование продуктового ассортимента	2	
	4.	<b>Потребности потребителей гостиничного продукта. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителя.</b>	2	2

5.	<b>Потребители и особенности их поведения. Потребители гостиничного продукта, особенности их поведения.</b> Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.	2	2
6.	<b>Качество гостиничного продукта.</b> Понятие качества, показатели, методы оценки.	2	
7.	<b>Жизненный цикл гостиничного продукта.</b> <b>Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия</b>	2	
8.	<b>Конкуренция и ее виды.</b> Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции	2	
9.	<b>Мониторинг конкуренции.</b> Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга	2	
10.	<b>Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.</b>	2	
11.	<b>Конкурентоспособность гостиничного продукта.</b> Выявление взаимосвязи конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	2	2
<b>Практические занятия по отработке умений <b>разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг</b></b>		<b>8</b>	
1.	<b>ПЗ№29.</b> Определение номенклатуры услуг	2	
2.	<b>ПЗ№30.</b> Определение целевой аудитории и их запросов	2	
3.	<b>ПЗ№31.</b> Изучение факторов, влияющих на гостиничный продукт.	2	
4.	<b>ПЗ№32.</b> Разработка гостиничного продукта	2	1
<b>Практические занятия по отработке умений <i>осуществлять заказ дополнительных услуг</i></b>		<b>6</b>	
1.	<b>ПЗ№33.</b> Отработка навыков по приему и оформлению заказов на услуги	2	
2.	<b>ПЗ№34.</b> Разработка экскурсионного пакета	2	
3.	<b>ПЗ№35.</b> Решение практических ситуационных задач	2	

Тема 1.6 Ценовая политика гостиничного предприятия	<b>Содержание</b>		<b>14</b>	
	1.	<b>Понятие ценовой политики. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок</b>	2	2
	2.	<b>Виды гостиничных тарифов.</b> Структура тарифного плана гостиничного предприятия.	2	2
	3.	<b>Ценообразование гостиничного предприятия.</b> Методы и стратегии ценообразования. Этапы ценообразования	2	2
	4.	<b>Разработка ценовой стратегии.</b> Ценообразование на различных типах рынка. Реализация ценовой стратегии	2	2
	5.	<b>Ценообразование на различных типах рынка.</b> Ценообразование в различных конкурентных средах.	2	
	6.	<b>Ценовая политика конкурентов.</b> Маркетинговая информация и ее использование в ценообразовании. <b>Анализ ценовой политики конкурентов.</b>	2	2
	7.	<b>Расчет цены гостиничного продукта. Методика управления доходами.</b> Методика расчета базисной цены гостиничного продукта. Оценка издержек. Содержание методов управления доходами. Подходы к управлению доходами	2	2
	<b>Практические занятия по отработке умений <b>собрать и анализировать информацию о ценах</b></b>		<b>8</b>	
	1.	<b>ПЗ№36.</b> Выбор методов ценообразования в гостиницах	2	
	2.	<b>ПЗ№37.</b> Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики конкурентов	2	
3.	<b>ПЗ№38.</b> Анализ ценовых стратегий.	2		
4.	<b>ПЗ№39.</b> Формирование ценовой политики гостиницы	2		
Курсовое проектирование	Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту).		<b>20</b>	
	<b>КП № 1.</b> Требование к содержанию, структуре и оформлению курсовой работы.		2	
	<b>КП № 2.</b> Обоснование актуальности темы курсовой работы.		2	
	<b>КП № 3.</b> Подготовка первого теоретического раздела.		2	
	<b>КП № 4.</b> Подготовка второго практического раздела.		2	

	<b>КП № 5.</b> Корректировка второго практического раздела.	2	
	<b>КП № 6.</b> Подготовка заключения по курсовой работе.	2	
	<b>КП № 7.</b> Оформление курсовой работы в соответствии с требованиями.	2	
	<b>КП № 8.</b> Подготовка выступления для защиты курсовой работы.	2	
	<b>КП № 9.</b> Подготовка презентации к защите курсовой работы.	2	
	<b>КП № 10.</b> Защита курсовой работы.	2	
<b>Самостоятельная работа студентов при изучении раздела 1.</b>		<b>92</b>	
<p>Сообщения по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Клиентоориентированный подход в гостиничном бизнесе.</li> <li>2. Типы и модели взаимоотношений с клиентами</li> <li>3. Изучение особенностей торговой политики и управления продажами в гостиничном бизнесе, ориентированное на клиента.</li> <li>4. Понятие «позиционирование гостиничного продукта». Реальное и оценочное позиционирование.</li> <li>5. Жесткий и мягкий подход к позиционированию. Ошибки позиционирования гостиничного продукта</li> <li>6. Формирование сбытовой сети гостиничного предприятия. Процесс. Этапы. Внешние и внутренние каналы сбыта.</li> <li>7. Каналы продвижения гостиничного продукта. Прямые каналы продаж через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования) GDS (глобальные системы дистрибуции) IDS (Internet Distribution Systems).</li> <li>8. Собственный портал бронирования</li> <li>9. Агентские продажи гостиничного продукта.</li> <li>10. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Виды цен. Виды скидок в гостинице. Уровни формирования цен на услуги гостиниц</li> <li>11. Характеристика стратегии и тактики ценообразования, применяемых в практике гостиничных предприятий.</li> <li>12. Факторы, влияющие на уровень цен на гостиничные услуги.</li> <li>13. Норма прибыли в ценообразовании на услуги гостеприимства. Виды ценовых стратегий, применяемых при выводе новых услуг на рынок. Структура цены гостиничного продукта</li> <li>14. Роль коммуникаций в маркетинговой деятельности гостиницы. Основные элементы процесса коммуникаций.</li> <li>15. Коммуникационная стратегия гостиницы и этапы ее разработки. Типичные цели</li> </ol>			



<p>маркетинговых коммуникаций.</p> <p>16. Сравнительная характеристика основных средств продвижения гостиничного продукта.</p> <p>17. Факторы, оказывающие влияние на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.</p> <p>18. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>19. Выставки и ярмарки: сущность и понятие.</p> <p>20. Роль выставочных мероприятий в деятельности гостиничных предприятий.</p> <p>21. Значимость международных туристских бирж.</p> <p>22. Методы работы с крупными нелояльными клиентами.</p> <p>23. Оценка возможностей управления клиентами различных типов. Количественная оценка связей между группами клиентов.</p> <p>24. Стратегическое маркетинговое планирование: сущность, цели и задачи.</p> <p>25. Конкуренция на рынке гостиничных услуг Конкурентоспособность гостиницы, гостиничного продукта, методы оценки конкурентоспособности.</p> <p>26. Стратегическая группа SWOT и STEP-анализ.</p> <p>27. Элементы деятельности конкурентов согласно М.Портеру.</p> <p>Выполнение заданий:</p> <p>1. Выявить на примере конкретной гостиницы номенклатуру услуг.</p> <p>2. Выбрать любую действующую гостиницу и охарактеризовать специфику предлагаемого ею гостиничного продукта, основные аспекты позиционирования.</p> <p>3. Собрать, сравнить и проанализировать информацию о ценах на различные услуги гостиниц г.Краснодара.</p> <p>4. Процесс управления брендом на предприятиях гостиничного бизнеса.</p> <p>5. Разработка концепции участия гостиниц в работе выставки.</p> <p>6. Стратегия работы с клиентами.</p> <p>7. Представить оценку позиций гостиниц-конкурентов г. Краснодар</p>		
<p><b>Примерная тематика курсовых работ</b></p> <p>1. Методы продвижения продуктов и услуг в сфере гостиничного сервиса.</p> <p>2. Эффективные способы продвижения услуг гостиничного предприятия</p> <p>3. Организации рекламной деятельности на предприятиях гостиничного комплекса.</p> <p>4. Пути совершенствования гостиничного продукта.</p> <p>5. Организация и совершенствование службы маркетинга на предприятиях гостеприимства.</p> <p>6. Организация службы продажи гостиничного продукта.</p> <p>7. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.</p> <p>8. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике гостиницы.</p>	<p><b>20</b></p>	

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p>9. Формирование ценовой стратегии гостиничного предприятия. 10. Пути формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия.</p> <p>11. Веб - сайт гостиничного предприятия как инструмент активных продаж.</p> <p>12. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг.</p> <p>13. Формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства.</p> <p>14. Формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.</p> <p>15. Анализ рынка гостиничных услуг и перспективы его развития.</p> <p>16. Исследование способов стимулирования продаж гостиничного продукта на примере гостиницы.</p> <p>17. Сущность и особенности гостиничного продукта, способы его формирования.</p> <p>18. Пути повышения конкурентоспособности предприятия гостеприимства.</p> <p>19. Инновационная деятельность как направление товарной политики гостиничного предприятия.</p> <p>20. Разработка и управление товарным ассортиментом в мини-гостинице.</p> <p>21. Современные аспекты развития гостиничного бизнеса.</p> <p>22. Позиционирование гостиничного продукта</p> <p>23. Особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.</p> <p>24. Сущность и содержание понятия технологии продвижения гостиничного продукта.</p> <p>25. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения гостиничного продукта.</p> <p>26. Характеристика и содержание основных подходов к осуществлению продвижения гостиничного продукта.</p> <p>27. Производственно-сбытовая деятельность при осуществлении продвижения гостиничного продукта.</p> <p>28. Перспективы развития основных направлений продвижения гостиничного продукта.</p> <p>29. Основные этапы процесса продажи продвижения гостиничного продукта.</p> <p>30. Особенности представления гостиничного продукта в ходе торговой презентации.</p> <p>31. Основные стратегии и принципы продвижения гостиничного продукта, их применение.</p> <p>32. Основные средства коммуникации, используемые при продвижения гостиничного продукта</p> <p>33. Роль электронных и телефонных продаж в современном гостиничном бизнесе.</p> <p>34. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.</p> <p>35. Типы контактов с потребителями при продвижении гостиничного продукта.</p> <p>36. Действия и технологии продаж, используемые на каждом этапе процесса покупки гостиничной услуги.</p> <p>37. Методы повышения эффективности продвижения гостиничного продукта.</p> |  |  |
|---|--|--|

38. Оптимизирование системы продвижения гостиничного продукта. 39. Анализ основных показателей эффективности продвижения гостиничного продукта. 40. Связи с общественностью как элемент системы маркетинговых коммуникаций гостиницы		
<b>Учебная практика</b> <b>Иметь практический опыт:</b> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; – выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга <b>Виды работ:</b> 1. Выявление и проведение анализа спроса на гостиничные услуги 2. Формирование спроса и стимулирование сбыта 3. Выявление конкурентоспособности оказываемых гостиничных услуг 4. Разработка комплекса маркетинга	72	2
<b>Производственная практика</b> <b>Иметь практический опыт:</b> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; – выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга <b>Виды работ:</b> 1. Сегментация рынка гостиничных услуг 2. Выполнение работ по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта 3. Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта и организация продаж 4. Составляющие комплекса маркетинга	72	2
<b>Всего</b>	<b>346</b>	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие:

- учебного кабинета «Организация продаж гостиничного продукта»;
- лаборатория информатики и информационно – коммуникационных технологий в профессиональной деятельности;
- лаборатория службы продажи и маркетинга.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета междисциплинарных курсов:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- экран, проектор, магнитная доска;
- дидактические пособия;
- программное обеспечение;
- видеофильмы по различным темам.

Технические средства обучения:

- видеооборудование (мультимедийный проектор с экраном или телевизор или плазменная панель);
- компьютер.

Оборудование лаборатории информатики и информационно – коммуникационных технологий в профессиональной деятельности:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- компьютеризированное рабочее место преподавателя;
- экран, проектор, магнитная доска;
- дидактические пособия;

Технические средства обучения:

- видеооборудование (мультимедийный проектор с экраном или телевизор или плазменная панель);
- компьютеры по количеству посадочных мест;
- профессиональные компьютерные программы для гостиниц.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику.

Учебная и производственная практика проводятся отдельно.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- специализированное рабочее место обучающегося, осуществляющего продажи гостиничного продукта.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для студ. учрежд. СПО / А.Ф. Барышев. – 12-е изд., стер. – М.: Академия, 2016. – 224 с.
  2. Менеджмент: учебник и практикум для СПО / под общ. Ред. А.Л. Гапоненко. – М.:Юрайт, 2015. – 396 с. – Серия: Профессиональное образование.
  3. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник / Г.Б. Казначевская. – Изд. 16-е, стер. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 347 с. – (СПО)
  4. Михалева Е.П. Менеджмент: учеб. Пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Юрайт, 2014. – 191 с. – (Серия:Профессиональное образование).
  5. Ехина М.А. Бронирование гостиничных услуг: учебник для студентов учреждений СПО / М.А. Ехина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2016. – 240 с.
  6. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах: учебник для студентов учреждений СПО / М.А. Ехина. – 6-е изд., перераб. – М.: Академия, 2015. – 240 с.
  7. Тимохина Т.Л. Гостиничный сервис: учебник для СПО / Т.Л. Тимохина. – М.:Юрайт, 2016. – 356 с. – Серия: Проф. образование.
  8. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб.пособие / А.В. Сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. – 304 с. – (ПРОФИЛЬ).
  9. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учеб.пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (СПО).
- Дополнительные источники:
10. Баумгартен Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Серия:Профессиональное образование).URL: [//www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
  11. Выбери профессию: менеджер по продажам: практич. руководство / З.М. Воробьева. — М.:КноРус, 2013. — 75 с. –URL: <http://www.book.ru/>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков профессиональным модулем предусмотрены практические занятия, которые проводятся после изучения соответствующей темы и закрепляются самостоятельной внеаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателем источникам.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении нового материала посредством работы с законодательными документами, иными нормативно-правовыми актами и учебниками.

При выполнении практических заданий студентам оказываются консультации. Обязательным условием освоения данного профессионального модуля является изучение дисциплин: «Иностранный язык»; «История»;

«Основы философии»; «Физическая культура» и профессиональных модулей «ПМ.01 Бронирование гостиничных услуг»; «ПМ.02 Прием, размещение и выписка гостей»; «ПМ.03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания».

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которая проводится концентрированно после изучения междисциплинарного курса МДК.04.01.Организация продаж гостиничного продукта.

Производственная практика проводится в организациях сферы гостиничного сервиса, осуществляющих управление гостиничными комплексами. Обязательным условием допуска к производственной практике является сдача дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.04.01.Организация продаж гостиничного продукта.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Продажи гостиничного продукта», опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой. Руководство практикой могут осуществлять дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.	– демонстрация навыков выявления и анализа спроса на гостиничные услуги	Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос. Тестирование по темам разделов. Зачет по учебной практике. Зачет по производственной практике. Отчеты по ПЗ №1-6
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.	– точность выбора материалов при формировании спроса на гостиничные услуги и демонстрация мер по стимулированию их сбыта	Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос. Тестирование по темам разделов. Зачет по учебной практике. Зачет по производственной практике. Отчеты по ПЗ №10-15
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	– точность оценки конкурентоспособности гостиничных услуг	Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос. Тестирование по темам разделов. Зачет по учебной практике. Зачет по производственной практике. Отчеты по ПЗ №7-9, 11, 24

<p><b>ПК 4.4.</b> Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.</p>	<p>– получение навыков эффективной разработки комплекса маркетинга</p>	<p>Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос. Тестирование по темам разделов. Зачет по учебной практике. Зачет по производственной практике. Отчеты по ПЗ №19-26</p>
--	--	---

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.

<p><b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b></p>	<p><b>Основные показатели оценки результата</b></p>	<p><b>Формы и методы контроля и оценки</b></p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точность аргументации и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии;</li> <li>- способность проявлять активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности, участвуя в студенческих конференциях, профессиональных конкурсах и т.д.;</li> <li>- наличие положительных отзывов по итогам учебной практики</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в процессе обучения на аудиторных занятиях и при выполнении самостоятельной работы.</p>
<p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точность и правильность выбора применения рациональных методов и способов решения профессиональных задач в области контроля качества продукции и услуг;</li> <li>- полнота оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач</li> </ul>	<p>Мониторинг поведения в коллективе: с сокурсниками, с преподавателями и иными сотрудниками колледжа.</p>
<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать стандартные и нестандартные решения при подготовке и проведении производственного контроля на предприятии индустрии гостеприимства;</li> <li>- принимать стандартные и нестандартные решения в процессе идентификации продукции и услуг</li> </ul>	<p>Мониторинг активности в общественной работе группы, колледжа.  Мониторинг активности при проведении научно-практических</p>



<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>конференций, олимпиад, конкурсов, в том числе профессиональных, как на уровне колледжа, так и на других уровнях.</p> <p>Мониторинг участия в кружках, секциях.</p>
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Мониторинг устремлений студента.</p> <p>Наблюдение и оценка поведения во время учебной тревоги.</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>- Взаимодействие с обучающимися, преподавателями, руководителями и кураторами практики в ходе обучения</p>	<p>Решение ситуационных задач;</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий</p>	<p>- самоанализ и коррекция результатов собственной работы; - проявление ответственности за работу подчинённых, результат выполнения заданий</p>	<p>Наблюдение и оценка на практических занятиях, и в процессе производственной практики</p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня</p>	<p>Наблюдение и оценка поведения юношей в период воинских сборов.</p> <p>Экспертная оценка общих компетенций при выполнении работ на производственной практике.</p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - анализ инноваций в области продаж гостиничных услуг</p>	