



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



М.Ю. Беликс

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
1.1 Область применения программы	5
1.2. Место профессионального модуля в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	5
1.3. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля	5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	11
2.1. Тематический план профессионального модуля	11
2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю	12
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	19
3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю	19
3.2. Перечень необходимого программного обеспечения	19
3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля	20
3.3.1. Основная литература	20
3.3.2. Дополнительная литература	20
3.3.3. Периодические издания	22
3.3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	22
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	23
4.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса	23
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	24
5.1. Оценочные средства для контроля успеваемости	29
5.1.1. Паспорт фонда оценочных средств	29
5.1.2. Критерии оценки знаний обучающихся в целом по модулю	29
5.1.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации	30
5.1.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	32
6. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ - ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	39
7. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	40

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продажи гостиничного продукта.

1.2. Место профессионального модуля в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный модуль ПМ.04 Продажи гостиничного продукта опирается на предшествующие дисциплины и формирует компетенции для освоения последующих дисциплин.

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на дисциплинах ОП.1 Менеджмент, ЕН.01 Информатика и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности», ОП. 02 Правовое и документационное обеспечение в профессиональной деятельности, ПМ.01 Бронирование гостиничных услуг, ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей.

1.3. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся 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.

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;
- 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.

Всего часов 363, в том числе:

максимальная учебная нагрузка обучающегося 245 часов, включая:

обязательная аудиторная учебная нагрузка 170 часов;

самостоятельная работа 53 часов;

консультации 32 часа;

производственная практика 108 часов;

форма итогового контроля экзамен.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по профессиональному модулю (перечень формируемых компетенций)

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Продажи гостиничного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями.

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

ПК 4.1 Выявлять спрос на гостиничный 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.

№ п/п	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Практический опыт (владеть)
1	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; 	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; – выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; 	<ul style="list-style-type: none"> – 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;
2	ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; 	<ul style="list-style-type: none"> – 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; 	<ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – участия в разработке комплекса маркетинга.
3	ОК 3. Принимать решения в стандартных и	<ul style="list-style-type: none"> – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; 	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с 	<ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей

	нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта 	запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; <ul style="list-style-type: none"> –выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; 	гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; <ul style="list-style-type: none"> –разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
4	ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; –потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; 	<ul style="list-style-type: none"> –выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; –оценивать эффективность сбытовой политики; –выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; – собирать и анализировать информацию о ценах. 	<ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности и гостиничного продукта и организации;
5	ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; –потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; 	<ul style="list-style-type: none"> –выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; –оценивать эффективность сбытовой политики; –выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; – собирать и анализировать информацию о ценах. 	<ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности и гостиничного продукта и организации;
6	ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; 	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – участия в разработке комплекса маркетинга
7	ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности	<ul style="list-style-type: none"> – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – особенности продаж номерного фонда и 	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; – оценивать эффективность сбытовой политики; 	<ul style="list-style-type: none"> – разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; – выявления конкурентоспособности

	за результат выполнения заданий	дополнительных услуг гостиницы;		и гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга.
8	ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; – специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.	– 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;	– разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; – выявления конкурентоспособности и гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга.
9	ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	– гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – 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	– разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; – выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;	– выявления конкурентоспособности и гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга
10	ПК 4.1 Выявлять спрос на гостиничный услуги	- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг: - гостиничный продукт; характерные особенности, методы формирования; - особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; - формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице	- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; - выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги	- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
11	ПК 4.2 Формировать спрос и стимулировать сбыт	- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; - методы изучения и анализа предпочтений потребителя; - потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; - особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; - специфику ценовой политики	- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; - оценивать эффективность сбытовой политики	- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;

		гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, -систему скидок и надбавок;		
12	ПК 4.3 Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	-потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; -формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; -специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, -систему скидок и надбавок	-разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, -определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; -собирать и анализировать информацию о ценах	-выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
13	ПК 4.4 Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; - потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; - последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия	- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; - разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, - оценивать эффективность сбытовой политики; - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; - собирать и анализировать информацию о ценах	- участия в разработке комплекса маркетинга

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)				
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося	
			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
ОК 1-9 ПК 4.1.- 4.4	МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта	172	122	60	20	36	
ОК 1-9 ПК 4.1.- 4.4	МДК 04.02 Предпринимательство в сфере сервиса	73	48	20		17	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов (если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)	118					
	Всего:	363	170	80	20	53	

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 ПМ.04 Система формирования, продвижения и сбыта гостиничного продукта			
МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта			
Тема 1.1.	Содержание	2	
Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг	1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг	2	1
	Практические занятия		
	1 №1. Использование законодательства в сфере обслуживания и продаж товаров и услуги в отеле.	2	2
Тема 1.2.	Содержание	4	
Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования.	1 Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования	2	1
	2 Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице	2	
	Практические занятия		
	1 №2. Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, определение его характеристик и оптимальную номенклатуру услуг.	2	2
	2 №3 Формирование номенклатуры услуг в гостинице	2	3
Тема 1.3.	Содержание	14	
Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	1 Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы	2	1
	2 Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия	2	
	3 Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом	2	
	4 Виды спроса, их характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса	2	
	5 Потребители гостиничного продукта, особенности их поведения	2	
	6 Маркетинговая среда гостиничного предприятия	2	
	7 Управление качеством услуг в гостинице	2	
	Практические занятия		
	1 №4. Организация деятельности отдела продаж и маркетинга	2	2-3
	2 №5. Анализ внутренней среды гостиничного предприятия.	2	
3 №6. Анализ внешней среды гостиничного	2		

	предприятия.		
	4 №7. Выявление, анализ и формирование спроса на гостиничные услуги	2	
	5 №8 Определение жизненного цикла гостиничного продукта, стратегии на отдельных этапах.	2	
	6 №8 Определение жизненного цикла гостиничного продукта, стратегии на отдельных этапах.	2	
	7 №9. Проведение маркетинговых исследование рынка гостиничных услуг	2	
	8 №10 Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения.	2	
	9 №11 Управление качеством услуг в гостинице	2	
	10 №11 Управление качеством услуг в гостинице	2	
Тема 1.4 Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта	Содержание	6	
	1 Сегментация рынка гостиничных услуг	2	1
	2 Методы изучения и анализа предпочтений потребителей	2	
	3 Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей	2	
	Практические занятия	6	
	1 № 12 Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.	2	2-3
	2 № 13 Проведение сегментации рынка	2	
3 № 13 Проведение сегментации рынка	2		
Тема 1.5 Конкуренция и конкурентоспособность	Содержание	4	
	1 Основные понятия и виды конкуренции и конкурентов в гостиничном бизнесе	2	1
	2 Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия	2	
	Практические занятия	10	
	1 №14 Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия. SWOT анализ	2	2-3
	2 №14 Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия. SWOT анализ	2	
	3 №15 Установление конкурентных преимуществ организации	2	
4 №16 Расчет показателей оценки деятельности гостиницы	2		
5 №16 Расчет показателей оценки деятельности гостиницы	2		
Тема 1.6	Содержание	4	

Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок	1	Понятие ценовой политики и ее специфика в сфере гостиничной индустрии	2	1
	2	Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок	2	
	Практические занятия		6	
	1	№17 Сбор и анализ информации о ценах	2	2-3
	2	№18 Определение стоимости и себестоимости гостиничного продукта	2	
	3	№19 Разработка программы лояльности в гостиничном предприятии	2	
Тема 1.7 Организация процесса продаж	Содержание		4	
	1	Управление продажами в гостиничном предприятии	2	1
	2	Особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы	2	
	Практические занятия		4	
	1	№20 Оценка эффективности сбытовой политики	2	2-3
	2	№21 Формирование уникального торгового предложения	2	
Тема 1.8 Характеристика основных современных средств продвижения гостиничных услуг	Содержание		4	
	1	Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта	2	1
	2	Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг	2	
	Практические занятия		8	
	1	№22 Отработка навыков выбора средств распространения рекламы и определение ее эффективности.	2	2-3
	2	№23 Формулирование содержания рекламных материалов	2	
	3	№24 Изучение составляющих фирменного стиля гостиницы	2	
	4	№25 Применение способов продвижения и повышения объема продаж услуг	2	
Курсовое проектирование	Содержание		20	
	1	Основные требования к выполнению курсовых работ.	2	2-3
	2	Общие положения по оформлению курсовой работы.	2	
	3	Выбор темы и работа над формулировкой.	2	
	4	Выбор темы и работа над формулировкой.	2	

	5	Составление плана собственной курсовой работы.	2	
	6	Структура написания курсовой работы	2	
	7	Структура написания курсовой работы	2	
	8	Структура выступления на защите курсовой работы.	2	
	9	Защита курсовых работ	2	
	10	Защита курсовых работ	2	
Самостоятельная работа при изучении 1 раздела ПМ 0.4 Система формирования, продвижения и сбыта гостиничного продукта			36	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы				
		<p>Подготовка сообщений «Этапы развития гостиничного бизнеса»</p> <p>Подготовка сообщений «Современное состояние гостиничного бизнеса в Краснодарском крае»</p> <p>Подготовка сообщений «Анализ факторов, влияющих на развитие индустрии гостеприимства»</p> <p>Подготовка сообщений «Формирование пакетов гостиничных слуг».</p> <p>Подготовка сообщений «Маркетинговые исследования потребительской мотивации на конкретном примере»</p> <p>Подготовка сообщений: «Влияние профессиональной этики на качество гостиничных услуг»</p> <p>Подготовка сообщений «Значимость делового этикета в гостинице»</p> <p>Презентация на тему: «Характеристика Показатели конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги»</p> <p>Презентация на тему: «Показатели качества гостиничных услуг»</p> <p>Подготовка презентации «Сегментирование гостиничного рынка»</p> <p>Презентация на тему: «Разновидности выставочной деятельности»</p> <p>Презентация на тему: «Международные выставки по гостиничному сервису»</p> <p>Презентация на тему: «Назначение «Паблик рилейшенз»</p> <p>Презентация на тему: «Популярность рекламы различных видов»</p> <p>Подготовить отчет «Анализ структуру гостиничного продукта гостиницы»</p> <p>Подготовить отчет «Структура службы маркетинга в гостинице»</p> <p>Подготовить отчет «Анализ структуры гостиничного продукта»</p> <p>Подготовить отчет «Закон РФ «О защите прав потребителей»</p> <p>Подготовить отчет «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ»</p> <p>Подготовить отчет «Анализ сайта гостиничного предприятия»</p> <p>Составление словаря профессиональных терминов</p>		3
Консультации			14	
Всего			172	
Раздел 2. ПМ 04. Предпринимательство в сфере сервиса				
МДК.04.02 Предпринимательство в сфере сервиса				
Тема 2.1.	Содержание		8	

Введение. Основы предпринимательства	1	Понятие «предпринимательство». Содержание предпринимательской деятельности	2	1
	2	Роль внутренней и внешней среды в развитии предпринимательства	2	
	3	Место предпринимательства в системе сервисных услуг	2	
	4	Объекты и субъекты предпринимательской деятельности	2	
	Практические занятия		8	
	1	№1. Базовые составляющие внутренней и внешней среды	2	2-3
	2	№2. Факторы производства в предпринимательстве: знание, информация, время	2	
	3	№3. Роль закона системы, синергия в предпринимательстве	2	
	4	№4. Виды предпринимательства, их взаимосвязь и особенности участия в бизнесе	2	
Тема 2. 2 Государственное регулирование предпринимательской деятельности	Содержание		4	
	1	Государственная поддержка малого предпринимательства	2	1
	2	Законодательная база российского предпринимательства	2	
	Практические занятия		4	
	1	№5. Государственные программы поддержки предпринимательства. Их сущность, цели и задачи.	2	2-3
	2	№6. Организационно-правовые формы юридических лиц. Факторы, воздействующие на принятие решения о выборе организационно-правовой формы предприятия	2	
Тема 2. 3. Жизненный цикл предпринимательского сервиса	Содержание		4	
	1	Сущность и содержание процесса создания бизнеса в гостеприимстве	2	1
	2	Этапы жизненного цикла предпринимательской деятельности	2	
	Практические занятия		2	
	1	№7. Порядок организации субъекта предпринимательской деятельности	2	2
Тема 2.4. Маркетинговые технологии	Содержание		4	
	1	Маркетинг в индустрии гостеприимства	2	1
	2	Сегментация рынка гостиничных услуг	2	

в гостиничном сервисе	Практические занятия		2	
	1	№8. Стратегия маркетинга. Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания в гостиничном бизнесе	2	2
Тема 2.5. Предпринимательский риск в гостиничном бизнесе	Содержание		4	
	1	Предпринимательские риски в гостиничном бизнесе: понятие, сущность и классификация предпринимательских рисков.	2	1
	2	Управление предпринимательскими рисками	2	
	Практические занятия		2	
	1	№ 9. Показатели риска и методы его оценки Способы оценки и механизм нейтрализации рисков	2	2-3
Тема 2.6. Оценка эффективности предпринимательской деятельности	Содержание		4	
	1	Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности. Финансово-хозяйственная деятельность гостиничного предприятия и рентабельность	2	1
	2	Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе	2	
	Практические занятия		2	
	1	№10. Решение задач по расчету рентабельности гостиничного предприятия	2	2-3
Самостоятельная работа при изучении 2 раздела ПМ 0.4 Предпринимательство в сфере сервиса			17	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы				
Доклад на тему: «Особенности предпринимательства в России» Доклад на тему: « Франчайзинг – как форма предпринимательской деятельности» Доклад на тему: «Поддержка малого предпринимательства в Краснодарском крае» Работа с конспектом, доклад Решение ситуационных задач Выполнение заданий по теме: «Содержание предпринимательской деятельности» Выполнение заданий по теме: «Предприниматель как субъект предпринимательской деятельности» Выполнение заданий по теме: «Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности» Составление таблицы: «Факторы, влияющие на эффективность предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе». Изучение законов РФ, регламентирующих предпринимательскую деятельность. Работа с интернет-ресурсами. Подготовка презентации «Предпринимательская идея»				

Консультации		8	
	Всего	73	
Производственная практика		108	2-3
Виды работ:			
- изучение и анализ потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;			
- разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;			
- выявление конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;			
- участие в разработке комплекса маркетинга;			
Консультации		10	
	Всего	363	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по профессиональному модулю

Реализация профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта предполагает наличие учебных кабинетов: аудиторий.

Оборудование и технические средства учебного кабинета:

специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);

технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);

демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

3.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10 (контракт №104-АЭФ/2016 от 20.07.2016, корпоративная лицензия);

- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (контракт №104-АЭФ/2016 от 20.07.2016, корпоративная лицензия);

- Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License (контракт №99-АЭФ/2016 от 20.07.2016, корпоративная лицензия);

- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

3.3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения профессионального модуля

3.3.1. Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 338 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-

00581-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/13C1B314-E160-4DBF-BB81-AC90BF2F4A2E.

2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 218 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04421-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EF7A05BD-EDE3-4069-9434-D071381A7E4F.

3.3.2. Дополнительная литература:

1. Косолапов, А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2015. — 200 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53306>.

2. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учебник / С. Медлик, Х. Инграм ; пер. А.В. Павлов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00792-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436731>

Нормативно-правовые документы

Федеральные законы

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1. Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ . Доступ из СПС КонсультантПлюс

3. О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 25.06.1993 № 5242-. Доступ из СПС КонсультантПлюс

4. О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 18.07.2006 № 109-ФЗ (с изм. и доп. от 28 ноября 2015 г.). Доступ из СПС КонсультантПлюс

Кодексы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть I [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть III [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.11.2001 N 14-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV [Электронный ресурс]: федеральный закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

6. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть II [Электронный ресурс]: федеральный закон от 5.08.2000 N 117-ФЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

Постановления Правительства РФ

1. О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.01.2007 № 9 (ред. от 26.10.2016) Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. О противопожарном режиме [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 25.04.2012 № 390. Доступ из СПС КонсультантПлюс

Нормативные акты министерств и ведомств

1. Перечень «Цели поездок», используемый при оформлении приглашений и виз иностранным гражданам и лицам без гражданства [Электронный ресурс]: приказ Министерства иностранных дел, Министерства внутренних дел и Федеральной службы безопасности Российской Федерации от 27 декабря 2003 № 19723А/1048/922 Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. Об утверждении формы отметки о приеме уведомления, проставляемой администрацией гостиницы, и порядка ее проставления [Электронный ресурс]: приказ Минспорттуризма РФ от 02.04.2009 № 144. Доступ из СПС КонсультантПлюс

Законы Краснодарского края

1. О туристской деятельности в Краснодарском крае [Электронный ресурс]: закон Краснодарского края от 25 октября 2005 N 938-КЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. Об особо охраняемых природных территориях Краснодарского края [Электронный ресурс]: закон Краснодарского края от 31.12.2003 N 3807-КЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

3. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Краснодарского края [Электронный ресурс]: закон Краснодарского края от 23.07. 2015 г. N 3223-КЗ. Доступ из СПС КонсультантПлюс

3.3.3. Периодические издания:

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»
2. Журнал «Вестник национальной академии туризма»

3. Электронная библиотека «Издательского дома "Гребенников"» (www.grebennikon.ru);

4. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

3.3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);

2. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>);

3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>);

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);

6. Образовательный портал «Учеба» (<http://www.uceba.com/>);

7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина «Образование на русском» (<https://pushkininstitute.ru/>);

8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);

9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);

10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).

11. Справочно-информационный портал «Русский язык» (<http://gramota.ru/>);

12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);

13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);

14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение следующих дисциплин: ОП.01 Менеджмент», ЕН.01 Информатика и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, ОП.02 Правовое и документационное обеспечение в профессиональной деятельности, ПМ.01 Бронирование гостиничных услуг, ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей, ПМ.03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания.

Изучение дисциплин профессионального модуля завершается проведением квалификационного экзамена по модулю, содержание дисциплин и результаты изучения профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта включаются и учитываются при проведении государственной (итоговой) аттестации по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

На основании локальных актов ФГБОУ ВО «КубГУ» разрабатываются соответствующие программы практик и итогового экзамена по модулю.

Производственную практику (по профилю специальности) необходимо проводить как итоговую (концентрированную) практику по завершению модуля.

Базами производственной практики являются организации соответствующего профиля, с которыми заключены договоры о взаимном сотрудничестве. Основными условиями прохождения производственной практики в данных предприятиях и организациях являются наличие квалифицированных специалистов, обеспечение нормативно-правовой базой.

Практика по профилю специальности проводится под руководством преподавателей филиала и специалистов учреждений - баз практики.

4.1 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- наличие высшего профессионального образования;
- свидетельство об окончании курсов, соответствующих специальности «Гостиничный сервис»;
- стажировка на предприятиях гостиничной индустрии 1 раз в 3 года.

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.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; -гостиничный продукт; характерные особенности, методы формирования; -особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; -формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; -выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> -изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий - выполнения тестовых заданий. <p>-выполнение и защита курсовой работы</p> <p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамен <p>(квалификационный)</p>
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; - методы изучения и анализа предпочтений потребителя; - потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; -особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; -специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, -систему скидок и надбавок; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; -оценивать эффективность сбытовой политики <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> -разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий - выполнения тестовых заданий. <p>-выполнение и защита курсовой работы</p> <p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамен <p>(квалификационный)</p>
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; -формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; -специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, -систему скидок и надбавок <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий - выполнения тестовых заданий. <p>-выполнение и защита курсовой работы</p> <p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамен

	<ul style="list-style-type: none"> -определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; -собирать и анализировать информацию о ценах <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; 	(квалификационный)
ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; - потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; - последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; - особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; - разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, - оценивать эффективность сбытовой политики; - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; - собирать и анализировать информацию о ценах <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участия в разработке комплекса маркетинга 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий - выполнения тестовых заданий. -выполнение и защита курсовой работы <p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамен <p>(квалификационный)</p>

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; –гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; –потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; –потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> –разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; –выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>

	гостиничного продукта для различных целевых сегментов;	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – участия в разработке комплекса маркетинга 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; – выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>

	<ul style="list-style-type: none"> –оценивать эффективность сбытовой политики; –выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; – собирать и анализировать информацию о ценах. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; 	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; –потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> –выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; –оценивать эффективность сбытовой политики; –выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; – собирать и анализировать информацию о ценах. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы изучения и анализа предпочтений потребителя; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; – участия в разработке комплекса маркетинга 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; – оценивать эффективность сбытовой 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>

	<p>политики;</p> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; – специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – 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 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; – выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; – участия в разработке комплекса маркетинга 	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Проведение контрольных и практических работ.</p> <p>Оценка выполнения заданий по производственной практике</p> <p>Выполнение и защита курсовой работы</p>

5.1 Оценочные средства для контроля успеваемости

5.1.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос
2	Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования.	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа
3	Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа
4	Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа
5	Конкуренция и конкурентоспособность	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа
6	Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР,
7	Организация процесса продаж	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа
8	Характеристика основных современных средств продвижения гостиничных услуг	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1-ПК4.4	Устный опрос, сообщения, ПР, письменная работа

5.1.2. Критерии оценки знаний обучающихся в целом по модулю

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных самостоятельных заданий.

Тестовый контроль. Тесты, применяемые для контроля в процессе обучения, представляют собой систему тестовых заданий стандартизированной процедуры проведения и заранее спроектированной технологии обработки и анализа результатов, по которым судят о знаниях, умениях и навыках испытуемых.

Устный опрос. Метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Практическая работа. Особый вид деятельности обучающегося, подразумевает выполнение разноплановых заданий, не связанных с какой-либо обработкой теоретического материала

Критерии оценки знаний обучающихся в целом по дисциплине:

«отлично» - выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

«хорошо» - выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

«удовлетворительно» - выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

«неудовлетворительно» - выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

5.1.3 Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Текущий контроль проводится в форме:

- индивидуальный устный опрос;
- подготовка сообщений;
- тестовый контроль.

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный (письменный) опрос по темам	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературным и источниками	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Контрольные вопросы по темам прилагаются
Сообщение	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные	Оценка навыков работы с литературным	Оценка способности к самостоятельной работе и	Темы сообщений прилагаются

		понятия	и источниками	анализу литературных источников	
Тестовый контроль	Знание материала по заданной теме тестирования	Умение работать с тестовым заданием	Владение полученными знаниями для применения их при решении тестовых заданий	Внимательность, включенность в процесс обучения, активная работа	Фонд тестовых заданий

Примерные вопросы для устного опроса (контрольных работ) по МДК

04.01 Организация продаж гостиничного продукта:

1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг
2. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования
3. Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице
4. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы
5. Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия
6. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом
7. Виды спроса, их характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса
8. Потребители гостиничного продукта, особенности их поведения
9. Маркетинговая среда гостиничного предприятия
10. Управление качеством услуг в гостинице
11. Сегментация рынка гостиничных услуг
12. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей
13. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей
14. Основные понятия и виды конкуренции и конкурентов в гостиничном бизнесе
15. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия
16. Понятие ценовой политики и ее специфика в сфере гостиничной индустрии
17. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Системы скидок и надбавок
18. Управление продажами в гостиничном предприятии
19. Специфика рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта
20. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг

Примерные вопросы для устного опроса (контрольных работ) по МДК

04.02 Предпринимательство в сфере сервиса:

1. Понятие «предпринимательство». Содержание предпринимательской деятельности.
2. Роль внутренней и внешней среды в развитии предпринимательства

3. Место предпринимательства в системе сервисных услуг
4. Объекты и субъекты предпринимательской деятельности
5. Государственная поддержка малого предпринимательства
6. Законодательная база российского предпринимательства
7. Сущность и содержание процесса создания бизнеса в гостеприимстве
8. Этапы жизненного цикла предпринимательской деятельности
9. Маркетинг в индустрии гостеприимства
10. Сегментация рынка гостиничных услуг
11. Предпринимательские риски в гостиничном бизнесе: понятие, сущность и классификация предпринимательских рисков.
12. Управление предпринимательскими рисками
13. Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности.
14. Финансово-хозяйственная деятельность гостиничного предприятия и рентабельность
15. Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе

5.1.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Экзамен	Контроль знания базовых положений дисциплины	Оценка умения понимать специальную терминологию	Оценка навыков логического сопоставления и характеристики объектов	Оценка способности грамотно и четко излагать материал	Вопросы прилагаются
Зачет	Контроль знания базовых положений дисциплины	Оценка умения понимать специальную терминологию	Оценка навыков логического сопоставления и характеристики объектов	Оценка способности грамотно и четко излагать материал	Вопросы прилагаются
Курсовая работа	Контроль знания базовых положений дисциплины	Оценка умений самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень	Выявление способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование	Оценка владения навыками научной коммуникации (эмоциональность и плавность речи, научный стиль высказываний)	Темы курсовых работ прилагаются

		сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.	по одному из разделов модуля	й, правильное понимание вопросов и грамотные ответы на них и т.п.)	
Экзамен квалификационный	Контроль знания базовых положений дисциплины	Оценка умения решать типовые задачи в области профессиональной деятельности	Оценка навыков логического мышления при решении задач в области профессиональной деятельности	Оценка способности грамотно и четко излагать ход решения задач в области профессиональной деятельности и аргументировать результаты	Задания прилагаются

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен) по МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Характеристика и особенности гостиничного продукта.
2. Характеристика маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии: цели, задачи.
3. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
4. Служба маркетинга: функции, назначение, виды структуры службы продажи и маркетинга, взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.
5. Номенклатура гостиничных услуг.
6. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта
7. Какие показатели применяют для характеристики ассортимента гостиничных услуг.
8. Роль обслуживающего персонала в предоставлении гостиничных услуг.
9. Раскройте содержание «4Р» маркетинга в индустрии и гостеприимства.
10. Жизненный цикл гостиничного продукта.
11. Внутренняя среды гостиничного предприятия.
12. Этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ) и особенности маркетинговых решений на каждом этапе

13. Окружающая среда гостиничного предприятия: виды, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.
14. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.
15. Качество гостиничного продукта: понятие, показатели, методы оценки, управление качеством.
16. Факторы, влияющие на формирование цены гостиничного продукта.
17. Основные функции цены.
18. Характеристика инструментов продвижения и их элементы.
19. Понятие и переменные сегментации рынка гостиничных услуг.
20. Методы сегментации.
21. Ключевые факторы успеха
22. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения.
23. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
24. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей.
25. Виды, формы и методы конкуренции.
26. Раскройте сущность ценовых и неценовых методов конкуренции.
27. Конкурентные силы по М. Портеру.
28. Определение и факторы конкурентных преимуществ.
29. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта.
30. Показатели и методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия.
31. Опишите процедуру применения SWOT-анализа.
32. Понятие ценовой политики и ее специфика в сфере гостиничной индустрии.
33. Формирование лояльности потребителей.
34. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
35. Сущность и основные элементы сбыта.
36. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение
37. Стимулирование сбыта: понятие, виды. Выбор средств и методов сбыта.
38. Виды сбыта.
39. Организация службы сбыта в гостинице.
40. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг.
41. Управление продажами в гостиничном предприятии
42. Прямые продажи, агентские продажи. Техника продаж гостиничных продуктов.
43. Особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
44. Средства распространения рекламы.
45. Формирование содержания рекламных материалов.
46. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).

47. Специфика рекламных услуг гостиничного предприятия
48. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.
49. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок.
50. Виды тарифных планов в гостиничном бизнесе.

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет) по МДК 04.02 Предпринимательство в сфере сервиса

1. Сущность и основные этапы развития предпринимательства.
2. Роль предпринимательства в рыночной экономике.
3. Лицензирование предпринимательской деятельности.
4. Предпринимательство как особый вид экономической активности.
5. Маркетинговое планирование предпринимательской деятельности.
6. Субъект, цели и объекты предпринимательской активности.
7. Размещение предприятия. Факторы, воздействующие на выбор местонахождения.
8. Предпринимательская среда.
9. Декларирование доходов от предпринимательской деятельности.
10. Типология и модель предпринимательской деятельности.
11. Способы сокращения инвестируемого капитала.
12. Сущность малого предпринимательства. Основные критерии отнесения предприятия к малым.
13. Учреждение нового предприятия.
14. Система государственного регулирования и поддержки малого предпринимательства.
15. Оценка инвестиционных проектов при создании собственного дела.
16. Основные способы участия в предпринимательской деятельности.
17. Оценка риска и страхование в предпринимательстве.
18. Франчайзинг как способ участия в предпринимательской деятельности.
19. Понятие и требования к составлению бизнес-плана. Цели, функции и виды бизнеспланов.
20. Предпринимательская идея.
21. Финансовый план создания собственного дела.
22. Государственная регистрация предпринимательской деятельности.
23. Источники формирования предпринимательского капитала.
24. Состав, структура и объем бизнес-плана.
25. Личные, деловые и организаторские способности и возможности предпринимателя.
26. Значение и роль прогнозов емкости рынка и отдельных сегментов при создании собственного дела.
27. Упрощенная система налогообложения для субъектов малого предпринимательства.
28. Оценка конкуренции в предпринимательской деятельности.
29. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности.

30. Правовое обеспечение предпринимательской деятельности фирмы.
31. Стратегия финансирования предпринимательской деятельности.
32. Определение безубыточности предпринимательского производства.
33. Сущность венчурного предпринимательства.
34. Предпринимательский капитал: сущность и структура.
35. Единый налог на вмененный доход. Методика расчета налога.
36. Риски в предпринимательской деятельности.
37. Преимущества и недостатки основных организационно-правовых форм предпринимательства.
38. Особенности налогообложения малых предприятий.
39. Оценка конъюнктуры рынка будущей предпринимательской деятельности.
40. Методы и модели оценки емкости рынка

Примерная тематика курсовых работ по МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта

1. Проектирование гостиничного продукта
2. Разработка анимационной программы для туристской гостиницы.
3. Организация рекламной компании по продвижению гостиничного продукта (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса).
4. Применение франчайзинга в гостиничном бизнесе (на примере конкретной гостиницы, гостиничного комплекса)
5. Проект организации системы дополнительных услуг гостиничного предприятия
6. Совершенствование технологических процессов по предоставлению основных услуг гостиничного предприятия.
7. Технологические документы по обеспечению основных услуг гостиничного предприятия.
8. План мероприятий по подготовке гостиницы к сертификации
9. Бизнес-план гостиничного предприятия
10. Применение информационных технологий в обеспечении деятельности гостиничного предприятия
11. Автоматизированные системы обработки данных технологических процессов в гостинице
12. Разработка и управление товарным ассортиментом в мини-гостинице.
13. Особенности деятельности малых гостиниц
14. Распределение и сбыт услуг гостиничного предприятия
15. Гостиничное предприятие как субъект маркетинговой деятельности
16. Связи с общественностью как элемент системы маркетинговых коммуникаций гостиницы.
17. Современная система деловой коммуникации в индустрии гостеприимства
18. Конкуренция как фактор маркетинговой среды гостиничного предприятия
19. Пути повышения конкурентно способности предприятия гостеприимства

20. Сущность и особенности гостиничного продукта, способы его формирования.
21. Анализ рынка гостиничных услуг и перспективы его развития
22. Формирование фирменного стиля гостиничного предприятия
23. Формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства
24. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг
25. Пути формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия
26. Формирование ценовой стратегии гостиничного предприятия
27. Анализ факторов маркетинговой среды гостиничного предприятия
28. Организация и совершенствование службы маркетинга на предприятиях гостеприимства
29. Основные категории покупателей гостиничных услуг. Особенности организации работы с ними
30. Разработка комплекса маркетинга гостиничных предприятий.
31. Методы повышения эффективности продвижения гостиничного продукта
32. Мотивация потребителей в индустрии гостеприимства
33. Необходимость и цели рекламы в индустрии гостеприимства
34. Позиционирование гостиничного продукта
35. Повышение конкурентоспособности гостиницы
36. Оценка рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка
37. Технология работы специалиста по продаже гостиничного продукта гостиницы
38. Влияние сезонных факторов на деятельность гостиничного предприятия
39. Методы маркетинговых исследований гостиничных предприятий
40. Анализ конкурентоспособности гостиничного продукта

Примерные задания на квалификационный экзамен по ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Текст задания 1. 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?

Текст задания 2. Руководство одной из гостиниц, расположенной 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.

Текст задания 3. 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.

6. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ - ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояния здоровья третьих лиц.

7. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Тестовые задания по МДК 04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»

Вариант 1.

1. Какое из следующих определений маркетинга гостиничного предприятия, какое относится к современным:

а) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением гостиничный продуктов и услуг от производителя к потребителю;

б) маркетинг - концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения принимаются на основе информации о состоянии рынка, потребностях потребителей, их вкусах и спросе;

в) маркетинг - экономическая деятельность, состоящая в продвижении гостиничный продуктов и услуг от производителя к потребителю;

г) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого удовлетворяется спрос на гостиничные продукты и услуги посредством их продвижения и реализации.

2. Конъюнктура рынка гостиничных услуг характеризуется наличием скрытого спроса, задачей маркетинга в этом случае является:

а) оживить потребность;

б) найти потребность и создать гостиничный продукт ее удовлетворяющий;

в) синхронизировать спрос;

г) поддерживать удовлетворение.

3. Одна из концепций развития продажи гостиничного продукта называется «концепция совершенствования гостиничного продукта», в чем ее сущность:

а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;

б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;

в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании гостиничного продукта;

г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.

4. Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды может контролироваться фирмой:

а) потребители;

б) конкуренты;

в) гостиничные продукты;

г) средства массовой информации.

5. К первичной маркетинговой информации рынка гостиничных услуг относятся:

- а) материалы государственной статистики;
- б) материалы анкетного опроса;
- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы, содержащиеся в научной литературе, прессе.

6. Методом проведения маркетингового исследования является:

- а) личный контакт;
- б) опрос;
- в) анкета;
- г) телефон.

7. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг:

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка проведения исследования;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

8. Среди ниже перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение выберите тот, который относится к факторам культурного порядка:

- а) тип личности;
- б) семья;
- в) социальное положение;
- г) восприятие.

9. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка туризма и гостеприимства:

- а) разбивка рынка на участки;
- б) анкетирование субъектов рынка;
- в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- г) рационализация гостиничного продуктодвижения.

10. Не предусматривает деления на сегменты:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

11. Позиционирование гостиничного продукта на рынке - это:

а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими гостиничными продуктами;

б) действия по обеспечению гостиничному продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

в) концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

12. Гостиничная товарная политика гостиничного предприятия в маркетинге решает вопросы:

- а) формирования ассортимента;
- б) условий поставки гостиничный продукта и его оплаты;

- в) логистики;
- г) выбора средств рекламы.

13. Среди ниже перечисленных характеристик гостиничного продукта выберите две, которые характеризуют второй уровень гостиничный продукта - гостиничный продукт в реальном исполнении:

- а) название;
- б) качество;
- в) гарантии;
- г) предложение.

14. Новым гостиничным продуктом с позиции маркетинга является:

- а) впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном представлении;
- б) поступивший на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами;
- в) продукт более предпочтительный по цене, по сравнению с аналогичным;
- г) более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции туризма и гостеприимства.

15. Роль политики цен минимальна на рынке гостиничных услуг:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистической конкуренции;
- г) чистой монополии.

16. При проведении фирмой туризма и гостеприимства стратегии «снятия сливок» она:

- а) продает гостиничный продукт по двум или более ценам, установленным безотносительно к разнице в уровнях издержек;
- б) продает гостиничный продукт по максимально высокой цене;
- в) продает гостиничный продукт по относительно низкой цене;
- г) временно устанавливает на гостиничный продукт цены ниже себестоимости.

17. Фирма производит гостиничный продукт, который различается по показателям качества от других гостиниц. Она должна выбрать, стратегию:

- а) снятия сливок;
- б) прорыва на рынок;
- в) дифференцированных цен;
- г) неокругленных цен.

18. Уровень канала распределения гостиничной продукции- это:

- а) дистрибьютор;
- б) оптовый торговец;
- в) любой посредник.

19. К прямому маркетингу относится:

- а) торговля через отели;
- б) торговля через универмаг;
- в) торговля через туроператора;

г) торговля через оптовые предприятия.

20. Выборочное распределение - это:

а) предоставление ограниченному числу турагентов исключительного права на распределение гостиничного продукта в рамках своих сбытовых территорий;

б) обеспечение наличия в возможно большем числе распространяющих предприятий;

в) использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей гостиничного продукта.

21. Укажите, что означает маркетинговая коммуникационная политика гостиничного предприятия:

а) предоставление различных услуг;

б) совокупность способов продвижения гостиничных продуктов на рынок;

в) способ поднятия качества гостиничного продукта;

г) ранжирование субъектов рынка.

22. К средствам рекламы относится:

а) установление связей с прессой;

б) витрины;

в) купоны;

г) лотереи.

23. Особую значимость на этапе зрелости жизненного цикла гостиничного продукта приобретает реклама:

а) информативная;

б) увещательная;

в) напоминающая;

г) подкрепляющая.

24. Планирование маркетинга сферы туризма и гостеприимства следует начинать:

а) с формулирования общих целей, а уж за тем переходить к определению конкретных, используя количественные показатели;

б) с разработки отдельных мероприятий маркетинга;

в) с определения конкурентоспособности гостиничного продукта;

г) с исследования рынка.

25. Маркетинговый контроль на гостиничном предприятии необходим:

а) при определении эффективности деятельности предприятия;

б) в целях установления расходов на маркетинг;

в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;

г) в целях определения доли предприятия на рынке.

Вариант 2.

1. На современном этапе развития продажи гостиничного продукта его трактуют как:

а) новый термин для обозначения сбыта;

- б) концепцию управления, ориентированную на потребителя;
 - в) исследования рынка;
 - г) изучение покупательского поведения.
- 2.** Конъюнктура рынка гостиничных услуг характеризуется наличием полного спроса, задачей маркетинга в этом случае является:
- а) оживить потребность;
 - б) найти потребность и создать гостиничный продукт ее удовлетворяющий;
 - в) синхронизировать спрос;
 - г) поддерживать удовлетворение.
- 3.** Одна из концепций развития продажи гостиничного продукта называется «концепция маркетинга», ее сущность в том что:
- а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;
 - б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;
 - в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании гостиничного продукта;
 - г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.
- 4.** Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой туризма и гостеприимства:
- а) научно-технический прогресс;
 - б) конкуренты;
 - в) средства стимулирования сбыта;
 - г) средства массовой информации.
- 5.** К первичной маркетинговой информации относятся:
- а) материалы наблюдения;
 - б) материалы государственной статистики;
 - в) материалы внутренней отчетности организации;
 - г) материалы, содержащиеся в научной литературе, прессе.
- 6.** Методом проведения маркетингового исследования является:
- а) эксперимент;
 - б) процедура выборки;
 - в) анкета;
 - г) телефон.
- 7.** Среди ниже перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение потребителей гостиничных услуг выберите тот, который относится к личностным факторам:
- а) тип личности;
 - б) семья;
 - в) социальное положение;
 - г) восприятие.
- 8.** Сегментацией гостиничного рынка называется:
- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими гостиничными продуктами;

- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные гостиничный продукты и комплексы маркетинга;
 - в) выделение групп гостиничных продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
- 9.** Укажите, название стратегии, предусматривающей сегментацию рынка гостиничных услуг и далее концентрацию усилий на нескольких сегментах:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
- 10.** Укажите, последовательность в которой выполняется функция по выбору целевого рынка гостиничных услуг:
- а) выявление рыночных сегментов;
 - б) выбор целевого рынка;
 - в) сегментация рынка;
 - г) изучение потребителей.
- 11.** Укажите элемент, входящий в гостиничную торговую политику:
- а) формирование ассортимента гостиничного продукта;
 - б) количественная приемка гостиничного продукта;
 - в) формирование гостиничного продукта для предложения потребителям;
 - г) отбор и подготовка гостиничного продукта для демонстрации на выставке.
- 12.** Среди ниже перечисленных характеристик гостиничного продукта выберите две, которые характеризуют второй уровень гостиничный продукта - гостиничный продукт в реальном исполнении:
- а) дизайн;
 - б) кредит;
 - в) внешний вид;
 - г) расположение.
- 13.** Гостиничный знак - это:
- а) имя, знак, символ или их сочетание предназначенные для идентификации гостиничный продукта;
 - б) часть марки, которую можно опознать;
 - в) марка обеспеченная правовой защитой.
- 14.** Жизненный цикл гостиничного продукта - это:
- а) интервал времени от момента приобретения до момента использования гостиничного продукта;
 - б) совокупность фаз внедрения гостиничного продукта на рынок, роста продаж, зрелости гостиничного продукта и спада продаж;
 - в) интервал времени, на котором спрос на сезонный гостиничный продукт проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г) процесс развития продаж гостиничного продукта и получения прибыли.
- 15.** Продавцы гостиничного товара весьма чувствительны к политике ценообразования друг друга на рынке:
- а) чистой конкуренции;

- б) монополистической конкуренции;
 - в) олигополистической конкуренции;
 - г) чистой монополии.
- 16.** При проведении стратегии дискриминационных цен фирма туризма и гостеприимства:
- а) продает гостиничный продукт по двум или более ценам, установленным безотносительно к разнице в уровнях издержек;
 - б) продает гостиничный продукт по максимально высокой цене;
 - в) продает гостиничный продукт по относительно низкой цене;
 - г) временно устанавливает на гостиничный продукт цены ниже затрат.
- 17.** Фирма должна впервые установить цену на свой новый гостиничный продукт, не имеющий аналогов. Укажите, какой стратегией ценообразования ей лучше воспользоваться:
- а) снятия сливок;
 - б) прорыва на рынок;
 - в) дифференцированных цен;
 - г) неокругленных цен.
- 18.** Сбытовая политика в продаже гостиничного продукта решает вопросы:
- а) формирования ассортимента;
 - б) условий поставки гостиничного продукта и его оплаты;
 - в) логистики;
 - г) выбора средств рекламы.
- 19.** Распределение на правах исключительности - это:
- а) предоставление ограниченному числу туроператоров права на распределение гостиничного продукта в рамках своих сбытовых территорий;
 - б) обеспечение наличия запасов в возможно большем числе торговых точек;
 - в) использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей гостиничного продукта.
- 20.** К прямому маркетингу относится:
- а) торговля через мелкооптовые магазины;
 - б) посылочная торговля;
 - в) торговля через магазин;
 - г) торговля через оптовые предприятия.
- 21.** Основными формами коммуникации в маркетинге предприятий туризма и гостеприимства являются:
- а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;
 - б) только реклама и паблик рилейшнз;
 - в) только персональная продажа и стимулирование продаж;
 - г) нет верного ответа.
- 22.** К средствам рекламы гостиничного продукта относится:
- а) телевидение;
 - б) лоббизм;
 - в) демонстрация гостиничных продуктов в действии;

г) лотереи.

23. Особую значимость на этапе внедрения жизненного цикла гостиничного продукта приобретает реклама:

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) напоминающая;
- г) подкрепляющая.

24. Укажите функцию руководителя службы маркетинга:

- а) установление цен на гостиничный товар;
- б) разработка технологии представления гостиничных продуктов;
- в) выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

25. Маркетинговый контроль гостиничного предприятия включает с себя:

- а) Сравнение планов с действительными результатами выполнения работ, корректировку деятельности, извлечение уроков для составления новых планов;
- б) Планирования целей и задач для будущей деятельности фирмы;
- в) Организацию работы сотрудников, организацию рабочих мест;
- г) Мотивацию деятельности коллектива

Вариант 3.

1. Укажите, что является главным в определении маркетинга:

- а) снижение издержек производства;
- б) повышение качества жизни;
- в) удовлетворение потребностей потребителя;
- г) сбыт гостиничный продукта.

2. Конъюнктура рынка гостиничных услуг характеризуется наличием колеблющегося спроса, задачей маркетинга в этом случае является:

- а) оживить потребность;
- б) найти потребность и создать гостиничный продукт ее удовлетворяющий;
- в) синхронизировать спрос;
- г) поддерживать удовлетворение.

3. Одна из концепций развития маркетинга гостиничного предприятия называется «концепция социально-этичного маркетинга», в чем ее сущность:

- а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании продукта;
- б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним услуги и товары гостиничного характера;
- в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании гостиничного продукта;
- г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.

4. Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой:

- а) экономика;

- б) выбор целевого рынка;
 - в) научно-технический прогресс;
 - г) средства массовой информации.
- 5.** К вторичной маркетинговой информации относятся:
- а) материалы наблюдения;
 - б) материалы анкетного опроса;
 - в) материалы внутренней отчетности организации;
 - г) материалы специально организованного исследования.
- 6.** Методом проведения маркетингового исследования рынка туризма и гостеприимства является:
- а) анкета;
 - б) процедура выборки;
 - в) наблюдение;
 - г) личный контакт.
- 7.** Среди ниже перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение выберите тот, который относится к социальным факторам:
- а) тип личности;
 - б) семья;
 - в) общественное положение;
 - г) восприятие.
- 8.** Сегментацией рынка туризма и гостеприимства называется:
- а) выделение долей производителей на рынке;
 - б) одна из функций маркетинговой деятельности связанная с нахождением частей рынка и определением объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность гостиничного предприятия;
 - в) производство двух или нескольких гостиничных продуктов с разными свойствами для разных групп потребителей.
- 9.** Стратегия, предусматривающая сегментацию рынка и далее сосредоточение усилий на одном сегменте, называется:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
- 10.** Укажите, какая связь существует между сегментированием и позиционированием:
- а) это идентичные понятия;
 - б) гостиничный продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование;
 - г) продукт позиционируется на выбранном сегменте рынка.
- 11.** Укажите последовательность этапов разработки гостиничного продукта - новинки:
- а) формирование, отбор идей и разработка замысла;
 - б) разработка стратегии маркетинга;
 - в) развертывание коммерческого производства;

г) испытание в рыночных условиях.

12. Среди ниже перечисленных характеристик гостиничного продукта выберите две, которые характеризуют третий уровень гостиничного продукта - гостиничный продукт с подкреплением:

- а) марочное название;
- б) упаковка;
- в) гарантии;
- г) установка

13. Гостиничная товарная марка - это:

- а) имя, знак, символ или их сочетание предназначенные для идентификации гостиничный продукта;
- б) эмблема, которую можно опознать;
- в) имя, знак, символ обеспеченные правовой защитой.

14. Сделки совершаются в широком диапазоне цен на рынке:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистической конкуренции;
- г) чистой монополии.

15. При проведении стратегии прочного внедрения на рынок фирма:

- а) продает гостиничный продукт по двум или более ценам, установленным безотносительно к разнице в уровнях издержек;
- б) продает гостиничный продукт по максимально высокой цене;
- в) продает гостиничный продукт по относительно низкой цене;
- г) временно устанавливает на гостиничный продукт цены ниже себестоимости.

16. Максимальная цена гостиничного продукта определяется:

- а) величиной спроса на гостиничный продукт;
- б) ценами конкурентов на аналогичный гостиничный продукт;
- в) уровнем совокупных издержек;
- г) порогом безубыточности.

17. Основными вариантами каналов сбыта являются:

- а) прямой сбыт по модели «гостиничное предприятие - конечный потребитель» ;
- б) продажа через посредников;
- в) продажа через смешанные каналы;
- г) все ответы верны.

18. К косвенному маркетингу, относится:

- а) торговля через туроператоров магазины;
- б) продажа в офисе;
- в) торговля по рекламе;
- г) продажа по телефону.

- 19.** Интенсивное распределение - это:
- а) предоставление ограниченному числу туроператоров исключительного права на распределение гостиничного продукта в рамках своих сбытовых территорий;
 - б) обеспечение наличия в возможно большем числе туроператорских предприятий;
 - в) использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей гостиничного продукта.
- 20.** Коммуникативная политика в маркетинге предприятий туризма и гостеприимства решает вопросы:
- а) формирования ассортимента;
 - б) условий поставки гостиничный продукта и его оплаты;
 - в) логистики;
 - г) выбора средств рекламы.
- 21.** К стимулированию сбыта гостиничного продукта, относится:
- а) телевидение;
 - б) лоббизм;
 - в) демонстрация гостиничных продуктов в действии;
 - г) директ-мейл.
- 22.** Какая реклама приобретает особую значимость на этапе роста жизненного цикла гостиничного продукта, приобретает реклама:
- а) информативная;
 - б) увещательная;
 - в) напоминающая;
 - г) подкрепляющая.
- 23.** Назовите элементы комплекса маркетинга:
- а) гостиничный продукт, цена, сбыт, продвижение;
 - б) конкуренты, цена, упаковка, поставщики;
 - в) услуги, сервис, реклама, место.
- 24.** Действительной целью управления маркетингом гостиничного предприятия, является:
- а) изучение потребителей;
 - б) наиболее эффективное использование всех ресурсов предприятия;
 - в) определение объема продаж гостиничных продуктов;
 - г) определение конъюнктуры рынка.
- 25.** Укажите, какие из перечисленных задач должны выполнять сотрудники службы маркетинга гостиничного предприятия:
- а) разработка мероприятий по увеличению или стимулированию объемов продаж;
 - б) разработка мероприятий по продвижению на рынке новых гостиничный продуктов или совершенствованию емкости целевых сегментов;

Условия выполнения заданий

Количество вариантов задания для экзаменуемого – 1 вариант.

Время выполнения задания - 50 минут.

Оборудование: рабочие места обучающихся

Выполненное задание представляется и оценивается членами экзаменационной комиссии:

- 1) устно, в виде ответа на теоретические вопросы;
- 2) письменно, в виде решения теста.

Тестовые задания по МДК 04.02 «Предпринимательство в сфере сервиса»

1. Предпринимательство – это:
 - а) особый вид экономической активности, основанный на инновационной предпринимательской идеи и риске;
 - б) одна из функций управления;
 - в) специфический вид коммерческой деятельности.
2. Объектом предпринимательской деятельности являются:
 - а) предприниматель;
 - б) потребители;
 - в) товар.
3. Составными частями предпринимательской среды являются:
 - а) демографические факторы
 - б) зарубежные фирмы;
 - в) конкуренты.
4. К функциям предпринимательства можно отнести следующую:
 - а) финансовую;
 - б) социальную;
 - в) технологическую.
5. Парикмахерские, маршрутные такси – это предпринимательство:
 - а) коммерческое;
 - б) производственное;
 - в) частное.
6. Банки и страховые компании – это предпринимательство:
 - а) коммерческое;
 - б) производственное;
 - в) инвестиционное.
7. Верно ли утверждение, что частное предпринимательство осуществляется группой граждан на основе собственного имущества?
 - а) да; б) нет.
8. Основным, определяющим фактором деятельности для предпринимателя является:
 - а) прибыль;
 - б) товар;
 - в) деньги.
9. Предпринимательство подразумевает:
 - а) осуществление любого вида хозяйственной деятельности, разрешенной законом;
 - б) обязательное образование юридического лица;

в) частичную экономическую свободу;
г) использование только собственного труда;
д) ответственность за принимаемые решения, их последствия и связанный с этим риск.

10. Прекращение предпринимательской деятельности осуществляется:

а) самостоятельно; б) по решению суда.

11. Особенностью бизнеса в России конца XIX – начала XX века является:

а) открытие международной торговли;

б) появление финансово-кредитных институтов;

в) возникновение страхового дела;

г) экспансия государства в бизнес и вытеснение из него частного сектора;

д) массовая автоматизация производства в сочетании с переполнением рынка труда.

12. Спецификой современного бизнеса является:

а) абсолютное первенство спекулятивной торговли;

б) стремительное развитие рынка финансовых услуг;

в) стремление к глобализации;

г) жесткий контроль бизнеса со стороны государства;

д) стремительное развитие теневого сектора экономики.

13. Какую функцию осуществляют государственные органы в сфере деловых отношений между субъектами бизнеса

а) регулирующую; б) стимулирующую; в) распределительную; г) фискальную.

14. К пассивным субъектам бизнеса можно отнести а) туристов; б) пенсионеров; в) милицию; г) государственных служащих.