

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ПМ.04 Продажи гостиничного продукта
специальность 43.02.11. Гостиничный сервис

Общая трудоемкость: 363 часа, в том числе: лекции 70 часов, практические занятия 80 часов, курсовая работа 20 часов, самостоятельная работа студентов 53 часа, консультации 22 часа, производственная практика 118 часов.

Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения.

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.

Место дисциплины 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.

Требования к уровню освоения дисциплины

Результатом освоения программы профессионального цикла является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Бронирование гостиничных услуг», в том числе профессиональными компетенциями (ПК), указанными ФГОС по специальности 43.02.11. Гостиничный сервис:

№ 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	– состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; –гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; –потребители гостиничного продукта, особенности их поведения;	–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; –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 профессиональны	– состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; –гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; – потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;	–выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; –проводить сегментацию рынка; –разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с	–изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –участия в разработке

	х задач, оценивать их эффективность и качество	– потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;	комплекса маркетинга.
3	ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; – 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;	–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;
4	ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– 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;	–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.	– изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
5	ОК 5. Использовать информационные коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	– 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;	–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.	– изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; –выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
6	ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством,	– методы изучения и анализа предпочтений потребителя; – потребители гостиничного продукта, особенности их поведения; – особенности продаж номерного фонда и	– разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и	– изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного

	потребителями	дополнительных услуг гостиницы;	оптимальную номенклатуру услуг;	продукта; – участия в разработке комплекса маркетинга
7	ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	– 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;	– выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; – оценивать эффективность сбытовой политики;	– разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для целевых сегментов; – выявления конкурентоспособности 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	-разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; -выявлять, анализировать и	-изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;

		гостинице	формировать спрос на гостиничные услуги	
11	ПК 4.2 Формировать спрос и стимулировать сбыт	<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; 	<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;
12	ПК 4.3 Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	<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 	<ul style="list-style-type: none"> -разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, -определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; -собирать и анализировать информацию о ценах 	<ul style="list-style-type: none"> -выявления конкурентоспособности и гостиничного продукта и организации;
13	ПК 4.4 Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	<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 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> - участия в разработке комплекса маркетинга

Основные разделы дисциплины:

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		Консультации	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная (часов)	Производственная (по профилю специальности) (часов) если предусмотрена рассредоточенная практика)		
			Всего (часов)	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, (часов)	в т.ч., курсовая работа/проект, (часов)	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ОК 1-9 ПК 4.1.-4.4	МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта	172	122	60	20	36			-		14
ОК 1-9 ПК 4.1.-4.4	МДК 04.02 Предпринимательство в сфере сервиса	73	48	20		17					8
	Производственная практика	118								108	10
	Всего:	363	170	80	20	53	-	-	108	32	

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен квалификационный.

Основные источники:

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.

Автор: Гаспарян Н.О.