1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Кубанский государственный университет»
в г. Геленджике

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по работе с филиалами
_____А.А. Евдокимов
«30» августа 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

МДК.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

2019

Рабочая программа профессионального модуля МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис. Входит в состав укрупненной группы специальностей 43.00.00 Сервис и туризм (утвержден Приказом Минобрнауки России от 07.05.2014 №475, зарегистрирован в Минюсте РФ от 26.06.2014 №32876)

Дисциплина МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта
Форма обучения очная
Учебный год 2019-2020
3 курс 5 семестр
лекции 94 час.
практические занятия 94 час.
самостоятельные занятия 94 час.
форма итогового контроля экзамен

Составитель: преподаватель _____ М.В. Самсоненко
подпись

Утверждена на заседании предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин Гостиничного сервиса и Туризма

Протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин Гостиничного сервиса и Туризма_____Т.А. Резуненко

«30» 08 20 19 г.

Рецензенты:

ИП «Поленова Е.С.»
Директор Гостевого дома «Круиз на Серафимовича» Е.С. Поленова

Генеральный директор
АО «Базовый санаторий им. М.В. Ломоносова» Н..Я. Алейников

ЛИСТ
согласования рабочей учебной программы по дисциплине
МДК.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
Специальность среднего профессионального образования:
43.02.11 Гостиничный сервис

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УР филиала _____ Т.А. Резуненко
«30» августа 2019 г.

Заведующая сектором библиотеки филиала _____ Л.Г. Соколова
«30» августа 2019 г.

Инженер-электроник (программно-информационное обеспечение образовательной программы) _____ А.В. Сметанин
«30» августа 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 5
1.1. Область применения программы 5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: 5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины: 5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций) 6
2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 13
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 13
2.2. Структура дисциплины 13
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины 14
2.4. Содержание разделов дисциплины 17
2.4.1. Занятия лекционного типа 17
2.4.2. Практические занятия 19
2.4.3. Содержание самостоятельной работы 20
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 22
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 25
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций 25
3.2 Образовательные технологии при проведении практических занятий 25
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 27
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 27
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 28
5.1. Основная литература 28
5.2. Дополнительная литература 28
5.3. Периодические издания 29
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 29
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 30
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ 34
7.1. Паспорт фонда оценочных средств 34
7.2. Критерии оценки знаний 34
7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации 35
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации 37
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен) 37
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 39

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МДК.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта, является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина МДК.04.01 относится к дисциплинам профессионального модуля – ПМ.04 Продажи гостиничного продукта.

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплин: ОП 01 «Менеджмент», МДК 01.01 «Организация деятельности служб бронирования гостиничных услуг», МДК 02.01 «Прием, размещение и выписка гостей».

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цели дисциплины:– подготовка специалистов, владеющих системой знаний о продажах гостиничного продукта;

– изучение механизма технологий продаж гостиничного продукта.

Задачи:

– изучение и анализ потребностей потребителей гостиничного продукта;

– подбор соответствующий им гостиничный продукт;

– разработка практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;

– выявление конкурентоспособность гостиничного продукта и организации;

– участие в разработке комплекса маркетинга.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

Знать:

– состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;

– гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;

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

– потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;

– методы изучения и анализа предпочтений потребителя;

– потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;

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

– формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

– особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

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

– специфику рекламы услуг гостиниц.

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;

– формировать содержание рекламных материалов;

– собирать и анализировать информацию о ценах;

В ходе освоения программы производственной практики обучающийся должен **иметь практический опыт**:

– выявления, анализа и формирования спроса на гостиничные услуги;

– проведения сегментацию рынка;

– разработки гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, определения его характеристики и оптимальной номенклатуры услуг;

– оценки эффективности сбытовой политики; выбора средства распространения рекламы и определения их эффективности;

– формирования содержания рекламных материалов;

– сбора и анализа информации о ценах;

В результате освоения данной рабочей программы студент должен обладать следующими компетенциями, включающими в себя способность:

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

Обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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 гостиничные услуги

ПК 4.2 Формировать спрос и стимулировать сбыт

ПК 4.3 Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг

ПК 4.4 Принимать участие в разработке комплекса маркетинга

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 282 часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 188 часов;

самостоятельная работа обучающегося 94 часов.

	Индекс компетенции	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	свободное владение профессиональными знаниями маркетинговых технологи в области гостиничного сервиса с использованием современных компьютерных программных продуктов для решения задач профессиональной деятельности и за ее пределами	умения использовать знания в развтия гостиничного бизнеса для развития профессиональных навыков,	**Практическое использование профессиональных знаний:** способность самостоятельно использовать современные информационные технологии в предметной области и смежных отраслях, использование на практике знаний в области гостиничного сервиса и туризма, умение выдвигать и применять идеи, вносить оригинальный вклад в будущую профессию
2.	ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	знание основных тенденций развития гостиничного сервиса способность использовать их базовые положения при решении социальных и профессиональных задач, развивать способность к приращению знаний и внедрению передового российского и мирового опыта в своей профессиональной и междисциплинарной	умение использовать профессиональные знания для решения различных социальных, производственных, управленческих и других профессиональных задач, критически оценить освоенные технологии, границы их применимости	способностью критически переосмысливать накопленный опыт, вносить изменения в рабочие процессы с учетом инноваций, совершенствовать навыки самостоятельной разработки методов и средств автоматизации;

	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
			областях		
3.	ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Знать методы принятия решений в рамках компетентности специалиста, знать о кризис-менеджменте	Анализ информации: способность осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации, обобщать и критически оценивать результаты	Выработка и принятие управленческих решений: способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор в рамках компетентности специалиста. Кризис-менеджмент: способностью управлять в кризисных ситуациях и применять технологии кризис-менеджмента.
4.	ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Знание потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; – последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	Работать с нормативно-технической документацией: способностью осуществлять подбор, изучение, анализ и обобщение нормативных и методических материалов по профилю деятельности из электронных библиотек, реферативных журналов, сети Интернет, способность использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности	способность осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию необходимой информации, выбор подходящей технологии, инструментальных средств решения профессиональных задач, используя обзоры научной литературы и электронные информационно-образовательные ресурсы,
5.	ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	владение теоретическими основами информационных технологий, готовность применять основные методы ИТ в своей профессиональной деятельности, знание методов самостоятельного поиска и использования различных источников	осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-технической информации по профессии, выбирать методику и средства решения задач, используя научную литературу и электронные информационно-	способность учитывать современные тенденции развития информационных и компьютерных технологий в профессиональной деятельности, способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования; готовность разрабатывать необходимое программное

	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
			информации по проблеме	образовательные ресурсы,	обеспечение для совершенствования профессиональной деятельности
6.	ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	знание методов работы в коллективе и команде; понимание психологических особенностей функционирования личности, группы, общества, мирового сообщества	способность включаться в работу профессиональных групп; готовность к взаимодействию с учениками, родителями, коллегами, социальными партнерами	способность организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность и творческие способности,
7.	ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Владеть психологическими знаниями методов работы в коллективе и команде; понимать психологических особенностей функционирования личности, группы, общества, мирового сообщества	Уметь развивать аналитическое мышление, ответственность, коммуникабельность, креативность, инициативность, эмоциональную сдержанность, лидерские и организаторские качества	Развивать в себе аналитическое мышление, методичность, дисциплинированность, коммуникабельность, креативность, организованность, инициативность стрессоустойчивость, , толерантность, ответственность, требовательность, коммуникабельность, умение убеждать
8.	ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Следить за отечественными и зарубежными разработками развития маркетинговых технологий в области гостиничного сервиса	Осваивать новые методы и технологии в области маркетинга в гостиничном сервисе	Развивать способность к освоению новых технологий; организовывать самообучение и повышение своей квалификации
9.	ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Работа со знаниями: способность к приращению знаний и внедрению передового российского и мирового опыта в своей профессиональной области	Уметь выполнять разнообразные профессиональные задачи с использованием на практике своих знаний и навыков в различных меняющихся и нестандартных условиях	способность и готовность к творческой адаптации к конкретным условиям выполняемых задач и их инновационным решениям,
10.	ПК 4.1	Выявлять спрос на гостиничные услуги	состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	Использовать средства и методы разработки требований и	Владеть методами абстрагирования спецификаций до уровня требований; уметь

	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
			гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	спецификаций	разрабатывать компоненты проектной и технической документации.
11.	ПК 4.2	Формировать спрос и стимулировать сбыт.	Методы разработки технических документов, методические и нормативные документы, техническую документацию, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования	Проверять соответствие выполняемых работ требованиям проектной документации, анализировать проектную и техническую документацию
12.	ПК 4.3	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	формировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах;	потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;	Владеть методами и инструментами анализа, оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
13.	ПК 4.4	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	– 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;	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;	Разрабатывать рекомендации по коррективам программных систем в процессе разработки, тестирования и внедрения программной системы

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОК

Общие компетенции Технология формирования

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

При выполнении заданий по предмету обращать внимание обучающихся, в каких конкретных производственных ситуациях они будут использовать полученные на учебных занятиях по этому предмету знания и опыт деятельности.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

Предоставлять обучающимся возможность самостоятельно организовывать собственную деятельность, выбирать методы и способы выполнения самостоятельных работ по конкретным темам.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

Использовать технологию проблемного изложения при объяснении нового учебного материала; создавать педагогические ситуации, в которых студенты смогут оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Предоставлять обучающимся возможность самостоятельно осуществлять поиск, анализ и оценку информации при выполнении самостоятельной работы.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Поощрять использование обучающимся и новых информационных технологий при оформлении результатов самостоятельной работы.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Использовать на учебных занятиях коллективные формы работы, акцентировать обучающимся необходимость войти в группу или коллектив и внести свой вклад.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

Используя на учебных занятиях коллективные формы работы, назначать ответственного, который будет распределять обязанности в группе и отчитываться о проделанной работе.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Предоставлять обучающимся возможность для личностного и профессионального развития, учить студентов ставить цели и добиваться их реализации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Предоставлять обучающимся возможность самостоятельно выбирать приемы и технические способы самостоятельной деятельности в зависимости от развития инфокоммуникационных технологий и смены развивающих задач.

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПК

Профессиональные компетенции Технология формирования

ПК 4.1 **Выявлять спрос на гостиничные услуги.** Анализировать результаты деятельности службы гостиничного фонда и потребности в материальных ресурсах и персонале, принимать меры по их изменению.

ПК 4.2 **Формировать спрос и стимулировать сбыт**. Владеть методами стимулирования и повышения мотивации подчиненных, обеспечения их лояльности.

ПК 4.3 **Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.**

ПК 4.4 **Принимать участие в разработке комплекса маркетинга**. Гостиничный маркетинг и технологии продаж.

2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	*Объем часов*
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*282*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*188*
в том числе:	
занятия лекционного типа	*94*
практические занятия	*94*
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*94*
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	
Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена	экзамен

2.2. Структура дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего	Количество аудиторных часов		Самостоятельная работа обучающегося (час)
		Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	**34**	**14**	**10**	**10**
Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	**30**	**10**	**10**	**10**
Методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребители гостиничного продукта, особенности их поведения;	**34**	**12**	**10**	**12**
Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	**36**	**10**	**14**	**12**
Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	**30**	**10**	**10**	**10**
Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	**36**	**12**	**12**	**12**
Специфика ценовой политики гостиницы, специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	**40**	**12**	**14**	**14**
Конкурентная среда. Маркетинговые исследования.	**42**	**14**	**14**	**14**
Всего по дисциплине	**282**	**94**	**94**	94

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
МДК 04.01. Организация продаж гостиничного продукта				
Тема 1.1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	**Содержание**			
	Лекции		**14**	1,2
	1	Основные понятия.		
	2	Концепции маркетинга.		
	3	Цели маркетинговой деятельности.		
	4	История возникновения и основные этапы развития маркетинга.		
	5	Распространение маркетинга.		
	6	Особенности маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.		
	7	Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.		
	8	Структура маркетинговой деятельности.		
	9	Основные виды маркетинга.		
	10	Объекты маркетинговой деятельности.		
	11	Субъекты маркетинговой деятельности		
	12	Окружающая среда маркетинга.		
	13	Современное состояние рынка гостиничных услуг.		
	14	Перспективы развития рынка гостиничных услуг.		
	Практические занятия №1		**10**	2
	1	Преимущества и недостатки основных видов маркетинга.		
	2	Тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии		
	Самостоятельная работа при изучении темы №1		**10**	3
	1	Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.		
	2	Процесс принятия клиентом решения о покупке		
Тема 1.2. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	**Содержание**			
	Лекции		**10**	1,2
	1	Гостиничный продукт в мировой экономике.		
	2	Концепция маркетинга в индустрии туризма и ее связь со стратегиями формирования конкурентных преимуществ организации		
	3	Управление брендом организации в составе маркетинговых мероприятий индустрии туризма		
	4	Принципы формирования конкурентоспособного бренда в индустрии туризма		
	5	Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;		
	Практические занятия №2		**10**	2
	1	Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма.		
	Самостоятельная работа при изучении темы №2		**10**	3
	1	Разработка маркетинговых мероприятий.		
Тема 1.3 Методы	**Содержание**			

изучения и анализа предпочтений потребителя; потребители гостиничного продукта, особенности их поведения;	**Лекции**		**12**	1,2
	1	Потребители гостиничных услуг.		
	2	Характеристики покупателей.		
	3	Модель поведения покупателей.		
	4	Процесс принятия решения о покупке.		
	5	Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.		
	6	Различные подходы удовлетворения потребностей клиентов.		
	7	Методы изучения предпочтений потребителя.		
	8	Потребности удовлетворяемые гостиничным продуктом.		
	Практические занятия №3		**10**	2
	1	Проведение исследования предпочтений потребителя.		
	2	Покупательское поведение современного потребителя		
	Самостоятельная работа при изучении темы №3		**12**	3
	1	Проведение исследования предпочтений потребителя.		
	2	Общие положения. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.		
	3	Общий алгоритм обработки возражений.		
	4	Способы и методы обработки возражений.		
	5	Покупательское поведение современного потребителя		
Тема 1.4 Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	**Содержание**			
	Лекции		**10**	1,2
	1	Сегментирование рынка гостиничных услуг.		
	2	Выбор целевых сегментов рынка.		
	3	Анализ рыночных возможностей.		
	4	Разработка комплекса маркетинга.		
	5	Позиционирование товара на рынке.		
	6	Исследование потребительского спроса на гостиничные услуги.		
	7	Стратегии маркетинга.		
	Практическое занятие №4		**14**	2
	1	Признаки сегментирования потребительского рынка.		
	2	Организация маркетинговой деятельности		
	Самостоятельная работа при изучении темы №4		**12**	3
	1	Анализ стратегий маркетинга в гостиничном бизнесе		
	2	Стимулирование клиента на покупку.		
Тема 1.5 Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	**Содержание**			
	1	Виды гостиничных услуг.	**10**	1,2
	2	Технологии услуг.		
	3	Товарный ассортимент и товарная номенклатура.		
	4	Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания.		
	5	Правила разработки новых продуктов.		
	6	Особенности маркетинга услуг.		
	7	Некоммерческий маркетинг		
	Практическое занятие №5		**10**	2
	1	Разработка маркетинговой программы.		
	Самостоятельная работа при изучении темы №5		**10**	3
	1	Разработка нового продукта, услуги.		
	2	Использование специальных вопросов в процессе продаж		
Тема 1.6 Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	**Содержание**			
	Лекции		**12**	1,2
	1	Цели, задачи сбытовой политики, виды и средства сбыта.		
	2	Каналы распределения товаров и услуг.		
	3	Структура и управление каналами распределения.		
	4	Виды и типы торговых посредников.		

	5	Товародвижение.		
	6	PR-деятельность в гостиничном бизнесе		
	Практическое занятие №6		**12**	2
	1	Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
		Сравнительный анализ видов и типов торговых посредников.		
	Самостоятельная работа при изучении темы №6		**12**	3
	1	Управление возражениями клиента.		
	2	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке		
Тема 1.7 Специфика ценовой политики гостиницы, специфику рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	**Содержание**			
	Лекции		**12**	1,2
	1	Основные понятия, цели, задачи, направления ценовой политики, классификация цен.		
	2	Стратегия и тактика ценообразования.		
	3	Проблемы и условия ценообразования.		
	4	Факторы ценообразования.		
	5	Определение особенностей спроса.		
	6	Определение нижнего предела цены на краткосрочно-временном интервале.		
	7	Система скидок и надбавок.		
	8	Цели, задачи, функции и требования к рекламе.		
	9	Классификация рекламы.		
	10	Пропаганда.		
	11	Средства рекламы.		
	12	Законодательное и общественное регулирование продвижения туристских услуг.		
	Практическое занятие №7		**14**	2
	1	Анализ ценовой политики предприятия.		
	2	Сравнительный анализ стратегий ценообразования двух гостиничных предприятий.		
	3	Анализ цен и методов конкурентов.		
	4	Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.		
	Самостоятельная работа при изучении темы №7		**14**	3
		Доклад на тему: «выставочная деятельность в туристском бизнесе».		
Тема 1.8 Конкурентная среда. Маркетинговые исследования.	**Содержание**			
	Лекции		**14**	1,2
	1	Основные понятия конкурентной среды.		
	2	Виды конкуренции.		
	3	Характерные черты и условия возникновения конкурентной среды.		
	4	Критерии оценки, их конкурентные преимущества		
	5	Взаимосвязь корпоративной культуры и конкурентоспособности организаций индустрии туризма.		
	6	Цели, задачи и объекты маркетинговых исследований.		
	7	Маркетинговая информация.		
	Практическое занятие №8		**14**	2
	1	Изучение методов сбора маркетинговой информации.		
	2	Проведение маркетинговых исследований.		
	Самостоятельная работа при изучении темы №8		**14**	3
	1	Оценка конкурентоспособности отдельно взятого предприятия		
		Всего по дисциплине :	**282**	

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
5 семестр			
1	Тема 1.1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчендайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия франчайзинг, многоуровневый маркетинг	Р, У
2	Тема 1.2. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	Гостиничный продукт и гостиничная услуга: понятие, отличие от товара. Показатели конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Качество гостиничного продукта: понятие, показатели, методы оценки. Управление качеством гостиничного продукта. Правила предъявления и рассмотрения претензий по качеству. Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребители гостиничного продукта, особенности их поведения.	Р, У
3	Тема 1.3 Методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребители гостиничного продукта, особенности их поведения;	. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, PR; возможности, достоинства и недостатки. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Сущность планирования сбытовой политики отеля. Каналы сбыта гостиничного продукта. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирование. «Паблик рилейшенз»: понятии, назначение, виды мероприятий. Глобальные системы дистрибьюции. Альтернативные дистрибьютивные сети. Организация продаж через глобальные сети. Формирование программ лояльности клиентов. Льготные программы и цепочка гостиниц.	У
4	Тема 1.4 Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	Понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг. Характеристика признаки и методов сегментации, основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице. Этапы разработки новых гостиничных продуктов.	У
5	Тема 1.5	Номенклатуру услуг гостиничного предприятия можно описать с	У

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	помощью следующих основных характеристик - широта, насыщенность, глубина и гармоничность. Все нижеперечисленные характеристики номенклатуры характеризуют продуктовую политику гостиничного предприятия. · Широта номенклатуры услуг определяется общим количеством всех существующих на гостиничном предприятии ассортиментных групп и арифметически эквивалентна их сумме. Она определяется классностью отеля. Чем выше классность, тем шире должна быть номенклатура услуг отеля. · Насыщенность номенклатуры услуг - это общее число предлагаемых отелем продуктов, которое определяется как сумма всех продуктов (услуг), производимых гостиничным предприятием внутри всех ассортиментных групп. Это сумма всех предлагаемых потребителю конечных продуктов. · -Глубина номенклатуры услуг является вертикальной характеристикой и эквивалентна количеству вариантов предложений каждого отдельного продукта внутри ассортиментной группы. · Гармоничность номенклатуры услуг - более абстрактная характеристика, чем предыдущие, и определяется степенью близости друг к другу ассортиментных групп в целом и продуктов различных ассортиментных групп в отдельности, с точки зрения конечного потребления, взаимодополняемости, каналов сбыта, требований к производству, качеству и т. д.	
6	Тема 1.6 Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	На современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.	У
7	Тема 1.7 Специфика ценовой политики гостиницы, специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги. При предоставлении гостиничных услуг цены должны быть определены одинаковыми для всех потребителей, в том числе для юридических лиц. Изменение цен возможно только в случае, если условия предоставления услуг отличаются от условий, предусмотренных публичным договором. Однако все это не лишает гостиницу возможности применять скидки, установленные ею самостоятельно. Но эти скидки при выполнении условий их предоставления должны предоставляться всем потребителям.	У
8	Тема 1.8 Конкурентная среда. Маркетинговые	Конкурентная среда окружает все фирмы, существующие в условиях рынка, ведь лишь в единичных ситуациях конкуренты отсутствуют, например, так бывает, когда компания внедряет на рынок некий инновационный товар. Тем не менее в большинстве случаев каждый новый товар – это некая модификация уже	Р

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	исследования.	имеющегося на рынке, следовательно, можно говорить о том, что он вступает в отношения косвенной конкуренции. Чтобы грамотно спланировать маркетинговую составляющую бизнеса, необходимо провести детальный анализ конкурентной среды.	
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа			

2.4.2. Практические занятия

№	Наименование раздела	Наименование семинарских работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма. Разработка маркетинговых мероприятий.	ПР, У
2		Проведение исследования предпочтений потребителя.	
3	Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	Признаки сегментирования потребительского рынка. Стимулирование клиента на покупку. Анализ стратегий маркетинга. Организация маркетинговой деятельности Работа с жалобами и претензиями. Документационное обеспечение продаж гостиничных услуг. Общие положения. Речь как инструмент воздействия на клиента. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.	У
4	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	Разработка маркетинговой программы. Разработка нового продукта, услуги.	
5	Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	Сравнительный анализ видов и типов торговых посредников. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Управление возражениями клиента. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	
6	Специфика ценовой политики гостиницы, специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	Анализ ценовой политики предприятия. Сравнительный анализ стратегий ценообразования двух гостиничных предприятий. Анализ цен и методов конкурентов. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.	ПР
7	Конкурентная среда.	Оценка конкурентоспособности предприятия	У

	Маркетинговые исследования	Проведение маркетинговых исследований. Изучение методов сбора маркетинговой информации.	
8	Управление возражениями клиента.	Составить список наиболее часто встречающихся возражений, определить, какие сопротивления, скорее всего, стоят за ними и придумать несколько способов обработки этих возражений.	ПР, У
		Вы слышите возражение: «Это слишком дорого». Предложите ваши варианты обработки этого возражения, предварительно выяснив, истинное оно или ложное.	
9	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.	Разработать анкету для гостей конкретного отеля (гостиницы) (по выбору).	ПР, У
		Предложить несколько мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителя	
10	Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли.	1. Клиент интересуется, в какой форме производится оплата гостиницы, какими частями и т.д. Фирму устраивают любые варианты.	ПР,У, Р
		Приведите несколько вариантов, не используя «равнодушных» выражений.	
		2. Под видом клиента, интересующегося определенной гостиницей, обзвоните 10 гостиниц и проанализируйте профессионализм менеджеров, осуществлявших с вами телефонный контакт. В какие из гостиниц вам захотелось пойти, а в какие нет и почему? Подготовьте письменный ответ.	

2.4.3. Содержание самостоятельной работы

Раздел 1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;

Темы:

– Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
– Процесс принятия клиентом решения о покупке

Раздел 2. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;

Темы:

– Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма

Раздел 3. Методы изучения и анализа предпочтений потребителя гостиничного продукта, особенности их поведения.

Проведение исследования предпочтений потребителя.

Общие положения. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.

Покупательское поведение современного потребителя.

Раздел 4. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

Анализ стратегий маркетинга в гостиничном бизнесе.

Стимулирование клиента на покупку.

Раздел 5 Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

Разработка нового продукта, услуги.

Использование специальных вопросов в процессе продаж.

Раздел 6. Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.

Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.

Раздел 7. Конкурентная среда. Маркетинговые исследования.

Оценка конкурентоспособности отдельно взятого предприятия

Самостоятельная работа при изучении раздела

Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).

Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.

Примерная тематика рефератов для внеаудиторной самостоятельной работы:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия
2. Проведение маркетинговых исследований.
3. Изучение методов сбора маркетинговой информации.
4. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
5. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг.
6. Каналы сбыта (реализации) гостиничного продукта.
7. Прямые продажи, агентские продажи. Техника продаж гостиничных продуктов.
8. Планирование продаж.
9. Агентская продажа.
10. Факторы, влияющие на цены гостиничного продукта.
11. Предоставление бонусов.
12. Традиционные и нетрадиционные формы продаж.
13. Схемы рыночных каналов продвижения гостиничного продукта.
14. Характеристика основных форм продажи гостиничного продукта.
15. Выставки, конференции, как средство продвижения гостиничного продукта.
16. Рефрейминг в гостиничном бизнесе. Виды и характеристика.
17. Мотивация продаж гостиничного продукта.
18. Новая услуга. Прогрессивные формы обслуживания.
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
20. Составление SWOT-анализа гостиничного предприятия
21. Клубный отдых. История и характеристика.
22. Услуги таймшера в гостиничном бизнесе.
23. Способы обмена неделями отдыха по системе таймшер.
24. Таймшер в России на сегодняшний день и перспективы его развития в РФ.
25. Квота мест в гостиничном предприятии. Плюсы и минусы.
26. Факторы, влияющие на определение стоимости мест расселения в бутик-отелях.

27. Функции и обязанности работников отдела продаж.

28. Правила ведения телефонных переговоров при общении с потенциальным клиентом гостиницы.

29. Карта лояльности. Характеристика и возможности.

30. Продажа пакетов. Пакет «Свадебный тур».

31. Продажа пакетов. «Корпоративный клиент».

32. Условия продаж гостиничного продукта VIP- гостю.

33. Категории VIP-гостей и постоянных клиентов.

34. Передача и способы передачи прав таймшера.

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшей формой учебно-познавательного процесса.

Основная цель самостоятельной работы обучающегося при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ход лекционных занятий, а также сформировать практические навыки подготовки в области информационных технологий.

Самостоятельная работа обучающегося в процессе освоения дисциплины включает:

-изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

-самостоятельное изучение некоторых вопросов (конспектирование);

-работу с электронными учебными ресурсами;

-изучение материалов периодической печати, интернет ресурсов;

-подготовку к практическим занятиям,

-самостоятельное выполнение домашних заданий,

-подготовку реферата (доклада, эссе) по одной из проблем курса.

На самостоятельную работу обучающихся отводится 94 часа учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	**Тема 1. Основные формы продаж гостиничных услуг**	1.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1 2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1
2.	**Тема 2. Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии**	1.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1

		2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1
3	**Тема 3. Управление возражениями клиента**	1.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1 2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1
4	**Тема 4. Маркетинг гостиничного предприятия**	1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1 2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1
5	**Тема 5. Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке**	1.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1 2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1
6	**Тема 6. Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли**	1.Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1 2.Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1

Кроме перечисленных источников по темам самостоятельной работы, студент может воспользоваться Электронно-библиотечными системами (ЭБС), профессиональными базами данных, электронными базами периодических изданий, другими информационными ресурсами, указанными в разделе 5.4 «Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины», включающий ресурсы, доступ к которым обеспечен по договорам с правообладателями, и образовательные, научные, справочные ресурсы открытого доступа, имеющие статус официальных (федеральные, отраслевые, учреждений, организаций и т.п.), а также поисковыми

системами сети Интернет для поиска и работы с необходимой информацией.

Для освоения данной дисциплины и выполнения предусмотренных учебной программой курса заданий по самостоятельной работе обучающийся может использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

-методические рекомендации преподавателя к лекционному материалу;

-методические рекомендации преподавателя к практическим

-методические рекомендации преподавателя к выполнению самостоятельных домашних заданий.

Началом организации любой самостоятельной работы должно быть привитие навыков и умений грамотной работы с учебной и научной литературой. Этот процесс, в первую очередь, связан с нахождением необходимой для успешного овладения учебным материалом литературой. Обучающийся должен уметь пользоваться фондами библиотек и справочно-библиографическими изданиями.

Обучающиеся для полноценного освоения учебного курса должны составлять конспекты как при прослушивании его теоретической (лекционной) части, так и при подготовке к практическим (лабораторным) занятиям. Желательно, чтобы конспекты лекций записывались в логической последовательности изучения курса и содержались в одной тетради.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения аудиторных и внеаудиторных занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В учебном процессе наряду с традиционными образовательными технологиями используются тематические презентации.

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	дифференцированное обучение, проблемно-модульное обучение, лекция-дискуссия*	14
2	Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	презентация,	10
3	Методы изучения и анализа предпочтений потребителя;	деятельностное обучение, аудиотехнология	12
4	Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	дифференцированное обучение, лекция - дискуссия	10
5	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	игровое обучение, дифференцированное обучение	10
6	Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	Проблемно-модульное обучение, лекция - дискуссия	12
7	Специфика ценовой политики гостиницы, специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	дифференцированное обучение, деятельностное обучение,	12
8	Конкурентная среда. Маркетинговые исследования.	активное обучение, концентрированное обучение	14
	Итого по курсу		94

3.2 Образовательные технологии при проведении практических занятий

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	**Практическое занятие №1**	дифференцированное обучение, , лекция-дискуссия*	10
2	**Практическое занятие №2**	Презентация «Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма»	10

3	**Практическое занятие №3**	деятельностное обучение, Аудиовизуальная технология	10
4	**Практическое занятие №4**	дифференцированное обучение, лекция - дискуссия	14
5	**Практическое занятие №5**	игровое обучение «Разработка маркетинговой программы»	10
6	**Практическое занятие №6**	Проблемно-модульное обучение, лекция - дискуссия	12
7	**Практическое занятие №7**	деятельностное обучение,	14
8	**Практическое занятие №8**	активное обучение, проблемно-модульное обучение	14
	Итого по курсу		94
	В том числе интерактивных		12

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов лекционных и практических занятий по темам, указанным в рабочей программе дисциплины.

В соответствии с ФГОС реализация учебной дисциплины осуществляется, как правило, в специально оборудованном кабинете Организация продаж гостиничного продукта

Оборудование учебного кабинета Организация продаж гостиничного продукта:

- мультимедийный проектор - 1 шт;
- экран – 1 шт;
- блок – 1 шт;
- учебная мебель;
- учебно-методические материалы по дисциплине;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине;
- наглядные пособия по дисциплине;
- образцы бланков документов

Наглядные пособия:

Комплект плакатов: Организационная структура гостиничного предприятия.
Технологический процесс обслуживания в гостинице
Основные гостиничные службы
Образец бланка подтверждения бронирования
Индустрия гостеприимства

Перечень необходимого программного обеспечения:

1. Microsoft Windows XP Start Edition;
2. Microsoft Office 2003
3. Microsoft Office Word
4. Microsoft Office Excel
5. Браузер Mozilla FireFox
6. CodeGear RAD Studio 2007 Architect Media Kit None Box/DVD
7. WINRAR Standart Licence (200-499)

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГОПРОДУКТА

5.1. Основная литература

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс].: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D#page/1
2. Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1

5.2. Дополнительная литература

1. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия : учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 336 с. — (Профессиональное образование). - URL: https://biblio-online.ru/viewer/12AC7584-3AAC-48DC-A720-4CA49A6FD829#page/1
2. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 331 с. — (Профессиональное образование). - URL: https://biblio-online.ru/viewer/05FBCB8B-ADDB-4861-869C-83A61B803759#page/1
3. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для СПО / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с. — (Профессиональное образование). - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/083FA846-891E-4EFC-A8CE-7A9B6AE5F77A#page/1
4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114713
5. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : учебное пособие к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы высшего профессионального образования по специальности "Социально-культурный сервис" / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев. - 3-е изд., перераб. - Москва : КНОРУС, 2016. - 165 с. 5
6. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности : учебник для прикладного бакалавриата : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Т. Л. Тимохина ; Рос. гос. гуманит. ун-т. - Москва : Юрайт, 2014. - 336 с. ; 1 То же:

7. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности [Электронный ресурс]: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 336 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/EF87AFD9-EBE1-45CE-AC8D-CC90E957D038#page/1

8. Мазилкина, Е. И.Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие для студентов средних учебных заведений, обучающихся по специальности "Гостиничный сервис" / Е. И. Мазилкина. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. - 206 с. 8

5.3. Периодические издания

1. Гостиничное дело
2. Среднее профессиональное образование
3. Современные проблемы сервиса и туризма
4. Туризм. Право и экономика
5. Общество и экономика.– URL: http://dlib.eastview.com/browse/publication/592/udb/4
6. Туризм и гостеприимство.– URL: https://e.lanbook.com/journal/2759#journal_name

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

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: https://e.lanbook.com
3. ЭБС «Юрайт». – URL: http://www.biblio-online.ru/
4. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
6. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL:http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index
7. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» - URL:www.grebennikon.ru
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL:http://www.elibrary.ru
9. Базы данных компании «Ист Вью». - URL:http://dlib.eastview.com
10. Лекториум ТВ». - URL: http://www.lektorium.tv/
11. Национальная электронная библиотека «НЭБ». - URL:http://нэб.рф/
12. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: http://cyberleninka.ru/
13. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: http://window.edu.ru.
14. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - URL http://www.consultant.ru

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»

Учащиеся для полноценного освоения учебного курса должны составлять конспекты как при прослушивании его теоретической (лекционной) части, так и при подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Желательно, чтобы конспекты лекций и семинаров записывались в логической последовательности изучения курса и содержались в одной тетради. Это обеспечит более полную подготовку как к текущим учебным занятиям, так и сессионному контролю знаний.

Самостоятельная работа учащихся является важнейшей формой учебно-познавательного процесса. Цель заданий для самостоятельной работы – закрепить и расширить знания, умения, навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины; овладеть умением использовать полученные знания в практической работе; получить первичные навыки профессиональной деятельности.

Началом организации любой самостоятельной работы должно быть привитие навыков и умений грамотной работы с учебной и научной литературой. Этот процесс, в первую очередь, связан с нахождением необходимой для успешного овладения учебным материалом литературой. Учащийся должен изучить список нормативно-правовых актов и экономической литературы, рекомендуемый по учебной дисциплине; уметь пользоваться фондами библиотек и справочно-библиографическими изданиями.

Задания для самостоятельной работы выполняются в письменном виде во внеаудиторное время. Работа должна носить творческий характер, при ее оценке преподаватель в первую очередь оценивает обоснованность и оригинальность выводов. В письменной работе по теме задания учащийся должен полно и всесторонне рассмотреть все аспекты темы, четко сформулировать и аргументировать свою позицию по исследуемым вопросам. Выбор конкретного задания для самостоятельной работы проводит преподаватель, ведущий практические занятия в соответствии с перечнем, указанным в планах практических занятий.

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с включением инновационных элементов.

С точки зрения используемых методов лекции подразделяются следующим образом: информационно-объяснительная лекция, повествовательная, лекция-беседа, проблемная лекция и т. д.

Устное изложение учебного материала на лекции должно конспектироваться. Слушать лекцию нужно уметь – поддерживать своё внимание, понять и запомнить услышанное, уловить паузы. В процессе изложения преподавателем лекции студент должен выяснить все непонятные вопросы. Записывать содержание лекции нужно обязательно – записи помогают поддерживать внимание, способствуют пониманию и запоминанию услышанного, приводит знание в систему, служат опорой для перехода к более глубокому самостоятельному изучению предмета.

Методические рекомендации по конспектированию лекций:

– запись должна быть системной, представлять собой сокращённый вариант лекции преподавателя. Необходимо слушать, обдумывать и записывать одновременно;

– запись ведётся очень быстро, чётко, по возможности короткими выражениями;

– не прекращая слушать преподавателя, нужно записывать то, что необходимо усвоить. Нельзя записывать сразу же высказанную мысль преподавателя, следует её понять и после этого кратко записать своими словами или словами преподавателя. Важно, чтобы в ней не был потерян основной смысл сказанного;

–имена, даты, названия, выводы, определения записываются точно;

–следует обратить внимание на оформление записи лекции. Для каждого предмета заводится общая тетрадь. Отличным от остального цвета следует выделять отдельные мысли и заголовки, сокращать отдельные слова и предложения, использовать условные знаки, буквы латинского и греческого алфавитов, а также некоторые приёмы стенографического сокращения слов.

Практические занятия по дисциплине «Организация продаж гостиничного продукта» проводятся в основном по схеме:

-устный опрос по теории в начале занятия (обсуждение теоретических проблемных вопросов по теме);

-работа в группах по разрешению различных ситуаций по теме занятия;

-решение практических задач индивидуально;

-подведение итогов занятия (или рефлексия);

-индивидуальные задания для подготовки к следующим практическим занятиям.

Цель практического занятия - научить студентов применять теоретические знания при решении практических задач на основе реальных данных.

На практических занятиях преобладают следующие методы:

-вербальные (преобладающим методом должно быть объяснение);

-практические (письменные здания, групповые задания и т. п.).

Важным для студента является умение рационально подбирать необходимую учебную литературу. Основными литературными источниками являются:

– библиотечные фонды филиала КубГУ в г. Геленджике;

– электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;

– электронная библиотечная система Издательства «Лань».

Поиск книг в библиотеке необходимо начинать с изучения предметного каталога и создания списка книг, пособий, методических материалов по теме изучения.

Просмотр книги начинается с титульного листа, следующего после обложки. На нём обычно помещаются все основные данные, характеризующие книгу: название, автор, выходные данные, данные о переиздании и т.д. На обороте титульного листа даётся аннотация, в которой указывается тематика вопросов, освещённых в книге, определяется круг читателей, на который она рассчитана.

Большое значение имеет предисловие книги, которое знакомит читателя с личностью автора, историей создания книги, раскрывает содержание.

Прочитав предисловие и получив общее представление о книге, следует обратиться к оглавлению. Оглавление книги знакомит обучаемого с содержанием и логической структурой книги, позволяет выбрать нужный материал для изучения. Год издания книги позволяет судить о новизне материала. В книге могут быть примечания, которые содержат различные дополнительные сведения. Они печатаются вне основного текста и разъясняют отдельные вопросы. Предметные и алфавитные указатели значительно облегчают повторение изложенного в книге материала. В конце книги может располагаться вспомогательный материал. К нему обычно относятся инструкции, приложения, схемы, ситуационные задачи, вопросы для самоконтроля и т.д.

Для лучшего представления и запоминания материала целесообразно вести записи и конспекты различного содержания, а именно:

– пометки, замечания, выделение главного;

– план, тезисы, выписки, цитаты;

– конспект, рабочая запись, реферат, доклад, лекция и т.д.

Читать учебник необходимо вдумчиво, внимательно, не пропуская текста, стараясь понять каждую фразу, одновременно разбирая примеры, схемы, таблицы, рисунки, приведённые в учебнике.

Одним из важнейших средств, способствующих закреплению знаний, является краткая запись прочитанного материала – составление конспекта. Конспект – это краткое связное изложение содержания темы, учебника или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану учебника. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если учебник разделён на небольшие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка.

Требования к конспекту:

– краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова;

– содержательность записи- записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объём конспекта, как правило, меньше изучаемого текста в 7-15 раз;

–конспект может быть, как простым, так и сложным по структуре – это зависит от содержания книги и цели её изучения.

Методические рекомендации по конспектированию:

– прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой, прочитать её сначала до конца, понять прочитанное;

– на обложке тетради записываются название конспектируемой книги и имя автора, составляется план конспектируемого теста;

– записи лучше делать при прочтении не одного-двух абзацев, а целого параграфа или главы;

– конспектирование ведётся не с целью иметь определённый записи, а для более полного овладения содержанием изучаемого текста, поэтому в записях отмечается и выделяется всё то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание;

– после того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать её, затем снова обращаться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено содержание.

Техника конспектирования:

– конспектируя книгу большого объёма, запись следует вести в общей тетради;

– на каждой странице слева оставляют поля шириной 25-30 мм для записи коротких подзаголовков, кратких замечаний, вопросов;

– каждая станица тетради нумеруется;

– для повышения читаемости записи оставляют интервалы между строками, абзацами, новую мысль начинают с «красной» строки;

– при конспектировании широко используют различные сокращения и условные знаки, но не в ущерб смыслу записанного. Рекомендуется применять общеупотребительные сокращения, например: м.б. – может быть; гос. – государственный; д.б. – должно быть и т.д.

– не следует сокращать имена и названия, кроме очень часто повторяющихся;

– в конспекте не должно быть механического переписывания текста без продумывания его содержания и смыслового анализа.

Для написания реферата необходимо выбрать тему, согласовать ее с преподавателем, подобрать несколько источников по теме, выполнить анализ источников по решению проблемы, обосновать свою точку зрения на решение проблемы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1	Защита реферата, устный опрос
	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1, ПК4.2	тестирование, устный опрос
	Методы изучения и анализа предпочтений потребителя; потребители гостиничного продукта,	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1, ПК 4.4	тестирование
	Специфика ценовой политики гостиницы, специфику рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта.	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1, ПК 4.4	тестирование, устный опрос
	Основные формы продаж гостиничных услуг	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1, ПК 4.2	, тестирование
	Конкурентная среда. Маркетинговые исследования.	ОК 1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, ПК 4.1,ПК 4.3, ПК 4.4	, Тестирование, реферат

7.2. Критерии оценки знаний

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

Реферат. Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат оценивается по количеству привлеченных источников, глубине анализа проблемы, качестве обоснования авторской позиции, глубине раскрытия темы.

Тест. Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тест оценивается по количеству правильных ответов (не менее 50%).

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

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.

7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

Текущий контроль проводится в форме:

-индивидуальный устный опрос

-письменный контроль

-защита реферата

-защита выполненного задания

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 литературными источниками	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Контрольные вопросы по темам прилагаются
Рефераты	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности к самостоятельной работе и анализу литературных источников	Темы рефератов прилагаются
Тестирование	Контроль знаний по темам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков логического анализа и синтеза при сопоставлении конкретных понятий	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Вопросы прилагаются

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Преимущества и недостатки основных видов маркетинга.
2. Анализ окружающей среды.
3. Тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии
4. Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма.
5. Разработка маркетинговых мероприятий.
6. Проведение исследования предпочтений потребителя.
7. Признаки сегментирования потребительского рынка.
8. Анализ стратегий маркетинга.
9. Организация маркетинговой деятельности.
10. Разработка маркетинговой программы.
11. Разработка нового продукта, услуги.
12. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
13. Сравнительный анализ видов и типов торговых посредников.
14. Анализ ценовой политики предприятия.
15. Сравнительный анализ стратегий ценообразования двух гостиничных предприятий.
16. Анализ цен и методов конкурентов.
17. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
18. Оценка конкурентоспособности предприятия
19. Проведение маркетинговых исследований.
20. Изучение методов сбора маркетинговой информации.
21. Организация стратегического управления.
22. Разработка комплекса стимулирования.

7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Экзамен	Контроль знания базовых положений в области информатики	Оценка умения понимать специальную терминологию	Оценка навыков логического сопоставления и характеристики объектов	Оценка способности грамотно и четко излагать материал	Вопросы: прилагаются
		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	Задачи прилагаются

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Личные продажи как средство продвижения гостиничного продукта.
2. Франчайзинг в гостиничном бизнесе.
3. Реклама как средство продвижения гостиничного продукта.
4. Связи с общественностью в продвижении гостиничного продукта.
5. Понятие технологии продвижения торговой марки в гостиничном бизнесе.
6. Продвижение гостиничного продукта.
7. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.
8. Прямые продажи, агентские продажи. Техника продаж гостиничных продуктов.
9. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
11. Участие потребителя в предложении гостиничного продукта.
12. Перспективы франчайзинговых предприятий в гостиничном бизнесе.
13. Современные представления о комфорте в гостинице.
14. Зависимость между качеством и спросом.
15. Факторы, влияющие на цены гостиничного продукта.
16. Способы и виды реализации гостиничного продукта.
17. Стимулирование сбыта: понятие и сущность.

18. Стимулирование сбыта: понятие, виды. Выбор средств и методов сбыта.
19. Изучение методики расчета базисной цены гостиничного продукта.
20. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
21. Система продвижения и каналы распределения гостиничных услуг.
22. Каналы сбыта (реализации) гостиничного продукта.
23. Прямые продажи, агентские продажи. Техника продаж гостиничных продуктов.
24. Планирование продаж.
25. Агентская продажа.
26. Факторы, влияющие на цены гостиничного продукта.
27. Предоставление бонусов.
28. Традиционные и нетрадиционные формы продаж.
29. Схемы рыночных каналов продвижения гостиничного продукта.
30. Характеристика основных форм продажи гостиничного продукта.
31. Выставки, конференции, как средство продвижения гостиничного продукта.
32. Рефрейминг в гостиничном бизнесе. Виды и характеристика.
33. Мотивация продаж гостиничного продукта.
34. Новая услуга. Прогрессивные формы обслуживания.
35. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
36. Составление SWOT-анализа гостиничного предприятия
37. Клубный отдых. История и характеристика.
38. Услуги таймшера в гостиничном бизнесе.
39. Способы обмена неделями отдыха по системе таймшер.
40. Таймшер в России на сегодняшний день и перспективы его развития в РФ.
41. Квота мест в гостиничном предприятии. Плюсы и минусы.
42. Факторы, влияющие на определение стоимости мест расселения в бутик-отелях.
43. Функции и обязанности работников отдела продаж.
44. Правила ведения телефонных переговоров при общении с потенциальным клиентом гостиницы.
45. Карта лояльности. Характеристика и возможности.
46. Продажа пакетов. Пакет «Свадебный тур».
47. Продажа пакетов. «Корпоративный клиент».
48. Условия продаж гостиничного продукта VIP- гостю.
49. Категории VIP-гостей и постоянных клиентов.
50. Передача и способы передачи прав таймшера.

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1

Комплект тестовых заданий

Текстовое задание по дисциплине «Организация продаж гостиничного продукта».

1.Продвижение туристского продукта – это…

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продута (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. Туристский продукт – это…

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

3.Какие особенности, характеризуют групповые туры:

А) доступность массовому туристу

Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности

В) турист обязан подчиняться установленному порядку

Г) высокая стоимость тура

4. Понятие – гостеприимство - многогранно и складывается из множества составляющих факторов, допишите еще один фактор и раскройте его содержание:

А) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?);

Б) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

В) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания

Г)

5. С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы:

А) оседлый тип

Б) оседло-мобильный тип

В) мобильный тип

Г) кочевой тип.

Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.

6. Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:

А) «люкс»

Б) первый класс

В) туристский класс

Г) экономический класс.

Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов:

Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

7. Международная биржа по туризму в Берлине (ITB) проводится ежегодно:

А) в начале марта;

Б) во второй декаде ноября;

В) в конце января

Г) в конце марта

8. Под предметом агентского соглашения понимается:

А) поручение реализации туристского продукта

Б) передача турпродукта

В) купля-продажа турпродукта

Г) всё указанное выше

9. В течение, какого предельного срока со дня окончания действия договора реализации туристского продукта можно предъявлять претензии к качеству туристского продукта:

А) недели

Б) двух недель

В) 20 дней

Г) 30 дней

II вариант

1. Туристский продукт – это…

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

2. К недостаткам инклюзив-тура относят:

А) наличие услуг, не интересующих клиента;

Б) насыщенность программы;

В) реклама, ориентированная на определенного клиента

Г) все, указанное выше

3. Верно ли утверждение: агент обязан сообщить клиенту о туроператоре, сформировавший турпродукт:

А) не верно

Б) верно

4. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство и раскройте его содержание:

А) целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

Б) ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

В) гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

Г)

5. С точки зрения особенностей поведения людей выделяют четыре основных типа клиентов турфирмы:

А) оседлый тип

Б) оседло-мобильный тип

В) мобильный тип

Г) кочевой тип.

Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы стремятся к смене культурного и социального окружения. Многочисленная группа туристов, хорошо материально обеспеченная. Состоит из двух различных возрастных групп: 30—70 лет, те, кто предпочитают путешествовать в группе, и 20—50 лет — любители индивидуальных поездок или путешествий в составе небольших групп. При организованных турах с использованием транспорта и предоставлением комфортного жилья туристы

рассматриваемого типа будут посещать все, что им предложит гид. Их питание соответствует международным стандартам, допустимы и эксперименты с блюдами местной кухни. Придают значение организованной торговле экзотическими сувенирами. Продолжительность их путешествий 2-3 недели.

6. Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:

А) «люкс»

Б) первый класс

В) туристский класс

Г) экономический класс.

Какому классу соответствует данный уровень обслуживания:

Достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-класс, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

7. Выставочных мероприятий, по частоте проведения классифицируют:

А) торговые и информационно-ознакомительные

Б) периодические, ежегодные, сезонные

В) универсальные, отраслевые, специализированные

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные

8. В течение, какого времени, после завершения тура, клиент может подать претензию относительно качества обслуживания в туре:

А) 5 дней

Б) 10 дней

В) 15 дней

Г) 20 дней

9. Какой человек будет считаться туристом:

А) уехавший отдыхать на 2 недели на море

Б) ушедший в воскресный день в лес для сбора грибов и вернувшийся домой к ужину

В) уехавший в другой город в командировку

Г) обучающийся в университете Новой Зеландии в течение 10 месяцев

3 вариант

1. Туристский продукт – это…

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

2. Тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст – это…

А) заказной тур
Б) индивидуальный тур
В) инклюзив-тур
Г) групповой тур

3. Допишите список - основные рекламоносители в туризме:

А) Пресса
Б) ТВ и радио
В) Почтовая реклама
Г)

4. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство и раскройте его содержание:

А) обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

Б) надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

В) эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

Г)

5. С точки зрения особенностей поведения людей выделяют четыре основных типа клиентов турфирмы:

А) оседлый тип
Б) оседло-мобильный тип
В) мобильный тип
Г) кочевой тип

Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. С высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи. Специфическая мотивация: стремление к смене обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Путешествуют индивидуально или в небольших группах, селятся в местных гостиницах или снимают жилье. Туристы открыты любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. Туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

6. Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:

А) «люкс»
Б) первый класс
В) туристский класс
Г) экономический класс.

Какому уровню обслуживания соответствует следующая характеристика:

Гостиницы категории 5 звезд и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиацией, питание в роскошных

ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс», индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

7. Выставочные мероприятия, по отраслевой принадлежности классифицируют:

А) торговые и информационно-ознакомительные

Б) периодические, ежегодные, сезонные

В) универсальные, отраслевые, специализированные

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные

8. Менеджер турфирмы звонит в гостиницу. Внезапно происходит разъединение. Необходимые действия:

А) подождать звонка собеседника

Б) перезвонить сразу после разъединения

В) перезвонить через 3-5 минут, чтобы собеседник успел повесить трубку в случае, если он пытается дозвониться до менеджера

Г) позвонить на другой день

9. В обязанности турфирмы входит выплата турагенту комиссионного вознаграждения в размере:

А) 15%

Б) 10%

В) 2%

Г) 5%

4 вариант

1. Какие особенности, характеризуют индивидуальные туры:

А) доступность массовому туристу

Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности

В) турист обязан подчиняться установленному порядку

Г) высокая стоимость тура

2. Что такое туристский продукт? Выберите наиболее точное определение.

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

3. В течение, какого предельного срока со дня окончания действия договора реализации туристского продукта можно предъявлять претензии к качеству туристского продукта:

А) недели

Б) двух недель

В) 20 дней

Г) 30 дней

4. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство и раскройте его содержание:

А) обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

Б) надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

В) эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

Г)

5.Выставочных мероприятий, по характеру предложения экспонатов классифицируют:

А) торговые и информационно-ознакомительные

Б) периодические, ежегодные, сезонные

В) универсальные, отраслевые, специализированные

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные

6. Продвижение туристского продукта – это…

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

7. Турагентская деятельность – это…

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

8. Какие услуги являются базовыми для туристского продукта:

А) транспортные услуги

Б) экскурсионные услуги

В) питание

Г) размещение

9. В случае отказа агента от туристического продукта турфирма взимает с агента следующие штрафы при возврате:

при отказе более чем за 30 дней от начала поездки

А) 0%

Б) 10%

В) 50%

Г) 75%

Ответы

1 Вариант

1-А

2- Г

3-А, В

4- качественная информация, как местных, так и региональных рынков, создание положительного образа туристской местности, оказание туристам знаков внимания

5- А

6-Г

7-А

8-Г

9-А

2 вариант

1-г

2-г

3-б

4- Полезность, эффективность, надежность, обоснованность простота в эксплуатации

5 –в

6- б

7- б

8- г

9-а

3 вариант

1-г

2-в

3- Реклама на транспорте, фильмы, реклама в местах продажи, сувенирная реклама

4- целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность

5-г

6-а

7-в

8-в

9-б

4вариант

1-бг

2-г
3-а
4- целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность
5- а
6- а
7- б
8 - а, г
9 - а
Критерии оценки
МДК 1.1. «Технология продаж и продвижение туристского продукта»
Оценка Количество правильных ответов
«Отлично» - 9
«Хорошо» 8-7
«Удовлетворительно» 6-5
«Неудовлетворительно» 4

Тест для оценки навыков личных продаж:

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.

b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

a) Аналитика.

b) Общение с клиентом.

c) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.

b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.

c) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

a) Клиент, продавец, продукт/товар.

b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.

c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

a) Харизматичность менеджера по продажам.

b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.

c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.

b) Экономия времени.

c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

a) Продажа.

b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов

настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы

были довольны нашей последней поставкой?")?

a) Как рекомендуют психологи.

b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.

b) Можно познакомиться с девушкой.

c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

b) В джинсы и джемпер темных тонов.

c) Не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

b) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

c) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

a) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

b) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

c) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

a) Регуляции динамики цен.

b) Стимуляции к развитию сервиса.

c) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

a) Клиент не умеет считать свои деньги.

b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

c) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

a) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".

b) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".

c) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

a) Терпение.

b) Напористость.

c) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

a) "Да, у нас дорого".

b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".

c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

b) Представители крупных предприятий.

c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

a) Умение парировать агрессивные высказывания.

b) Сострадание и совестливость.

c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

a) Продавать как можно больше.

b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Правильные ответы

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
b	**c**	**a b**	**a**	**c**	**a**	**bc**	**b**	**ac**	**c**
11	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
b	**a**	**b**	**b**	**c**	**a**	**b**	**a**	**c**	**ab**
21									
b									

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

B C A B A C A B C B A C B B B A B B C A B A C A B

Присвойте каждому правильному ответу один балл и суммируйте количество баллов.

0-8 БАЛЛОВ

Этот работник рассматривает деятельность менеджера по продажам как работу продавца в

булочной: минимум инициативы, минимум анализа. Ему еще многому необходимо научиться, в

первую очередь умению расставлять приоритеты, приобретать навыки реагирования на

возражения. И быть активнее.

9-18 БАЛЛОВ

Многое достигнуто, у этого работника есть чему поучиться и к нему даже можно приставить

новичка. Он понимает, что зарплату менеджеру по продажам платит клиент, вместе с тем

иногда рассматривает клиента как противника, которого надо победить. Если он

проанализирует свое поведение и наметит "моменты", которые нуждаются в "доработке", его

справедливо можно будет назвать высококлассным специалистом.

19-24 БАЛЛА

Этот человек - профессионал, и этим все сказано. Он активен в работе, сам ищет

потребителей, а встретив интерес, не отпускает клиента без покупки. Он хорошо понимает

рыночные механизмы, умеет ладить с людьми, причем не во вред коммерческому успеху.

Ему нужно передавать свой опыт молодым и не почивать на лаврах. Продвижение по

служебной лестнице для него более чем вероятно.

25-27 БАЛЛОВ

Это отличные результаты, но они встречаются очень редко. Поэтому нужно проверить еще

раз, действительно ли тестируемый работник так думает, а не прочитал об этом в специальной

литературе и выбрал правильные ответы в соответствии с учебниками? Если он и в работе

показывает наилучшие результаты, то готовьтесь повысить его в должности или отметить

каким-либо другим способом, потому что его компетенции уже выходят за рамки его

должности рядового менеджера по продажам.

Приложение 2. Краткий конспект лекционных занятий

В настоящее время можно говорить о двух формах продажи гостиничных услуг:

Ø прямая продажа индивидуальным клиентам;

Ø прямая продажа корпоративным структурам;

Ø продажа через рыночных посредников.

К индивидуальным клиентам относят гостей, бронирующих место в гостинице от себя и за свой счёт (транзитные гости, «гости с улицы», совершающие покупку гостиничных услуг у стойки регистратора). Эти гости готовы к покупке номеров по полному тарифу, не имея возможности для выбора и сравнения номеров.

Поэтому, менеджмент гостиниц сознательно не продает номера по предварительным заявкам, оставляя их дорогим гостям с улицы.

Индивидуальным клиентам продают номера по базовым тарифам, либо по тарифу с минимальной скидкой. Первый тариф является неизменным и отличается максимально высокой стоимостью номера.

Персонал службы приёма и размещения подробно инструктируется о том, как вести себя и выгодно продать номер индивидуальным клиентам. Так: начинать продажи транзитным гостям необходимо надо с предложения полного базового тарифа;

в зависимости от реакции гостя цена может меняться и быть зафиксированной на приемлемом для каждой стороны уровне;

не допустимо предлагать цену ниже уровня, установленного руководством отеля для данной категории гостей в текущий момент времени.

Совокупный объём продаж данному сегменту рынка не превышает 5 – 10% от общего объёма сбыта гостиницы.

Поэтому, многие отельеры акцентируют внимание на работе с корпоративными клиентами.

Корпоративным клиентом в гостинице является любая непосредническая организация, бронирующая номера от своего имени для своих сотрудников, партнёров, клиентов за свой собственный счёт.

Это иностранные и отечественные фирмы, авиакомпании, посольства государств.

Взаимодействие гостиницы и корпоративных клиентов исключает возможность наличия посредников в цепи сбыта.

Менеджменту гостиниц, работающему с корпоративными клиентами, следует учитывать факторы, влияющие на выбор того или иного отеля:

Расположение гостиницы. Большинство компаний предпочитают те отели, которые находятся вблизи их офисов и представительств. Для них важно, чтобы отель располагался в центральной части города. Это выгодно с точки зрения экономии времени и организации досуга сотрудников.

Безопасность пребывания в отеле. Системы видеонаблюдения, ограничения доступа посторонних людей – главные требования корпоративных клиентов.

Оборудование и оснащение номера. Простор, широкая кровать, наличие рабочего стола, спутникового ТВ, Интернет в номере.

Питание. Завтрак (шведский стол) в ресторане, включённый в стоимость номера, возможность заказа питания в номер круглосуточно.

Дополнительные бизнес-услуги в отеле предполагают наличие бизнес-центра для проверки электронной формы, отправки и получения факсов, бесплатная доставка утренних газет, аренда переговорных комнат.

Прочие дополнительные услуги – аренда транспорта с водителем, заказ авиа- и железнодорожных билетов в отеле, билетов в театр, услуги по стирке, химчистке.

Рекреационные услуги в отеле – наличие оздоровительного клуба (тренажерного зала, бассейна, сауны).

Работа с корпоративными клиентами базируется на следующих принципах:

- понимание особенностей структуры организации бизнес-поездок в компании;

- личное знакомство с сотрудниками, ответственными за координацию поездок;

- знание бюджета компании на размещение и проведение мероприятий в гостинице;

- непрерывное управление корпоративной базой (пересмотр цен, условий сотрудничества), поиск новых корпоративных клиентов

Корпоративный тариф предоставляется корпоративным клиентам на определённый период времени под обязательства предоставления конкретного количества номеро-ночей в рамках промежутка времени.

Тарифы для сотрудников туристских компаний, авиалиний – специальные низкие тарифы, по которым менеджмент гостиниц продаёт номера персоналу сотрудничающих с ними туркомпаний или авиалиний.

Тарифы для размещения делегаций, осуществляющих инспекцию отеля – сниженные тарифы для представителей компаний, заинтересованных в заключении долгосрочного контракта с отелем или размещении группы.

На рынке гостиничных услуг работают следующие типы посредников:

туристские операторы;
оптовые продавцы;
туристские агентства;
Интернет-посредники.

Возникновение подобных видов посредников связано с тем, что гостиничная услуга – часть туристского продукта, формируемого туроператорами и реализуемого турагентами.

Приложение 3

Пример экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Геленджике

Специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

Дисциплина: «Организация продаж гостиничного продукта»

БИЛЕТ №1

1. Планирование продаж.
2. Изучение методики расчета базисной цены гостиничного продукта.

Преподаватель М.В. Самсоненко

ЛИСТ
изменений рабочей учебной программы по дисциплине
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Дополнения и изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины

Основания внесения дополнений и изменений	Раздел РПД, в который вносятся изменения	Содержание вносимых дополнений, изменений
Предложение работодателя		
Предложение составителя программы	Раздел 3 Образовательные технологии при проведении занятий	Внесены изменения в части реализации компететностного подхода с использованием в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий
Другие основания	Перечень основной и дополнительной литературы	Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). —— URL: https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-marketinga-praktikum-433399#page/1

Составитель: преподаватель _____ М.В. Самсоненко
подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии специальности Гостиничный сервис
протокол № 1 от «30» 08 20 19 г.

Зам. директора по УЧ _____ Т.А. Резуненко
«30» августа 2019 г.

Заведующая библиотекой филиала _____ Л.Г. Соколова
«30» августа 2019 г.

Инженер-электроник (программно-информационное обеспечение образовательной программы) _____ А.В. Сметанин
«30» августа 2019 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины
МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»
специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

Автор программы: Самсоненко М.В. – преподаватель филиала ФГБОУ ВО «Кубанского государственного университета» в г.Геленджике.

Программа профессионального модуля ПМ 04 «Продажи гостиничного продукта» предназначена для реализации государственных требований к уровню подготовки выпускников по специальности среднего профессионального образования 43.02.11 «Гостиничный сервис».

Программа дисциплины МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»составлена в соответствии с Разъяснениями по формированию примерных программ профессиональных модулей начального профессионального и среднего профессионального образования на основе Федеральных государственных образовательных стандартов начального профессионального и среднего профессионального образования, разработанными Департаментом государственной политики и нормативно-правового регулирования в сфере образования Министерства образования и науки Российской Федерации.

Рабочая программаМДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»содержит следующие элементы:
титульный лист, паспорт (указана область применения программы, место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы, цели и задачи, объем учебной дисциплины и виды учебной работы); тематический план и содержание учебной дисциплины, условия реализации программы (требования к минимальному материально-техническому обеспечению, перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов,); контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.

Перечень компетенций (ОК и ПК) содержит все компетенции, указанные в тексте ФГОС. Требования к практическому опыту, умениям и знаниям соответствуют перечисленным в тексте ФГОС.

Четко сформулированная цель программы и структура находятся в логическом соответствии.
Программа может быть рекомендована для использования в образовательном процессе.

Рецензент:

ИП «Поленова Е.С.»
Директор Гостевого дома «Круиз на Серафимовича» Е.С. Поленова

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
ИНН 230406854470
ПОЛЕНОВА
Елена Сергеевна
ОГРНИП 307230413400021
ГОРОД-КУРОРТ ГЕЛЕНДЖИК
РОССИЯ КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины
МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»
специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

Автор программы: Самсоненко М.В. – преподаватель филиала ФГБОУ ВО «Кубанского государственного университета» в г.Геленджике.

Рабочая программа по данной дисциплине разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис

Рабочая программа дисциплины МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта», является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис, относится к ПМ 04 «Продажи гостиничного продукта» и является общепрофессиональной дисциплиной.

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта» состоит из следующих разделов:

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины.
2. Структура и содержание учебной дисциплины.
3. Образовательные технологии
4. Условия реализации программы учебной дисциплины.
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Оценочные средства для контроля успеваемости.
8. Дополнительное обеспечение дисциплины

В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

Тематический план имеет оптимальное распределение часов по разделам и темам, в соответствии с учебным планом.

Разработанная программа учебной дисциплины соответствует требованиям программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис», и рекомендуется для использования в учебном процессе при подготовке обучающихся по данной специальности.

Рецензент:

Генеральный директор
АО «Базовый санаторий им. М.В. Ломоносова» Н..Я. Алейников