


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доцент Бубнов В. А.

  
\_\_\_\_\_

22.06.2020 г.

Дата актуализации: 31.08.2020 г.

Рабочая программа

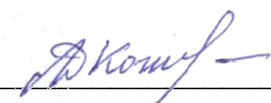
Профессиональный модуль 04 Продажи гостиничного продукта  
Специальность 43.02.11 Гостиничный сервис  
Базовая подготовка

Иркутск  
2020

Рабочая программа профессионального модуля Продажи гостиничного продукта разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.11 Гостиничный сервис базовой подготовки.

Согласовано:

Методист

 А. Д. Кожевникова

Разработали преподаватели

Н.Э. Старухина

Т.А. Щербина

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>6</b>
<b>3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>24</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>29</b>

# 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## Продажи гостиничного продукта

### 1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС 3+ СПО по специальности **Гостиничный сервис** в части освоения основного вида деятельности (ВПД): **Продажи гостиничного продукта** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области **Гостиничного сервиса** при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

### 1.2 Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

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

#### **иметь практический опыт:**

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

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

- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;

- участия в разработке комплекса маркетинга;

- подбора рекламных средств в области предложения и продажи гостиничного продукта;

- организации рекламных мероприятий в области продажи гостиничного продукта.

#### **уметь:**

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

- проводить сегментацию рынка;

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

- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

- формулировать содержание рекламных материалов;

- собирать и анализировать информацию о ценах;

#### **знать:**

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;
- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта;

### **1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 324 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 252 часа, включая:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 167 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося – 85 часов;  
 учебной практики – 72 часа

### **Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 324 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 252 часа, включая:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 38 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося – 214 часов;  
 учебной практики – 72 часа

## 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Выявлять спрос на гостиничные услуги.
ПК 4.2.	Формировать спрос и стимулировать сбыт.
ПК 4.3.	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.
ПК 4.4	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных) ,за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

### 3 СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1 Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности)** часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 4.1-4.4.	МДК 04.01. Организация продаж гостиничного продукта	180	133	58	17	47			72
ПК	МДК 04.02. Рекламная деятельность	72	34	17		38			
	Учебная практика, часов	72							72
<b>Всего:</b>		<b>324</b>	<b>167</b>	<b>75</b>	<b>17</b>	<b>85</b>			<b>72</b>

### 3.2 Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) очное обучение

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Коды компетенций
<b>МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта</b>			<b>180</b>	
<b>Раздел I. Методологические основы маркетинга.</b>				
<b>Тема 1.1 Концепции развития рыночных отношений.</b>	1	1.Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг. Рыночная ситуация.	2	ОК 4,8
	2	2.Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.	2	
	<b>Практические занятия № 1,2,3:</b>			
	3	Анализ рыночных показателей деятельности предприятия ГБ	2	
	4	Анализ и прогнозирование доли рынка предприятия ГБ	2	
	5	Использование современных концепций развития рыночных отношений предприятиями ГБ	2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка и презентация сообщений.			3	
<b>Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности</b>	6	1.Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга.	2	ПК 4.4 ОК 4,8,6,7
	7	2. Классический комплекс маркетинга гостиничного предприятия: товар, цена, сбыт, продвижения.	2	
	<b>Практические занятия № 4,5,6:</b>			
	8	Характеристика комплекса маркетинга гостиничного предприятия	2	
	9	Презентация комплекса маркетинга предприятия ГБ	2	
	10	Анализ маркетинговой деятельности предприятия ГБ	2	



	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Характеристика целей, задач, функций маркетинга гостиничного предприятия.		2	
<b>Тема 1.3 Классификация маркетинга</b>	11	Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.	2	ОК 4,8
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучение видов маркетинга. Подготовка устных сообщений.		2	
<b>Тема 1.4 Сегментация рынка</b>	12	1.Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность. Позиционирование товара на рынке. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта.	2	ОК 4,8 ПК 4.2
	13	<b>Практические занятия №7,8:</b> Расчет емкости сегмента. Презентация характеризуемого сегмента	2	
	14	Позиционирование продукта ГС	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Дать характеристику обслуживаемых сегментов рынка гостиничного предприятия – базы практики, оценить сегменты по критериям.		4	
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>				
<b>Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности</b>	15	1.Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А. Маслоу, прочие способы классификации потребностей.	2	ПК 4.1, 4.2, ОК 4,8
	16	2.Виды спроса. Их характеристика.	2	
	<b>Практические занятия № 9,10:</b>			
	17	Применение маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговые стратегии. Выявление потребностей, факторы формирования потребностей	2	
	18		2	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях. Подготовить устные сообщения.		2		

<b>Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.</b>	19	1.Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы.	2	ПК 4.1, 4.2, ОК 4,8	
	20	2. Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения. Потребительский консьюмеризм, экстремизм. Управление потребителем.	2		
	<b>Практические занятия № 11,12:</b>				
	21	Разработка службы маркетинга на предприятии ГС.	2		
	22	Управление потребителем .	2		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка. Подготовить устные сообщения.			4		
<b>Тема 2.3 Окружающая среда предприятия.</b>	23	1.Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы. Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка	2	ПК 4.3, 4.4, ОК 1, 4,8,5,9	
	24	2.Методы анализа среды	2		
	<b>Практические занятия № 13,14,15:</b>				
	25	1. Анализ окружающей среды гостиничного предприятия	2		
	26	2. Использование различных методов анализа среды	2		
	27	3. Применение методов анализа маркетинговой среды	2		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность предприятий гостиничного сервиса. Подготовить устные сообщения .			4		

<b>Тема.2.4 Конкурентная среда.</b>	28	1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.	2	ПК 4.3, 4.4, ОК 1, 4,8,5,9,6,7
	29	2. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг гостиничного предприятия. Характеристика конкурентных стратегий.	2	
	30	<b>Практическое занятие № 16,17,18:</b> 1. Оценка конкурентной среды рынка ГС	2	
	31	2. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ: (решение ситуационных задач)	2	
	32	3. Презентация конкурентных преимуществ ПГБ	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли. Подготовить устные сообщения.		3	
<b>Тема 2.5 Средства маркетинга.</b>	33	1. Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика. Товар, услуга – важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ.	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.1,4.3,4.4
	34	2. Отличительные особенности маркетинга услуг. Рыночная атрибутика. Брендинг. Разработка бренд-бука.	2	
	35	3. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия	2	
	36	<b>Практические занятия № 19,20,21:</b> 1. Особенности маркетинговой деятельности на разных этапах ЖЦТ гостиничного предприятия.	2	
	37	2. Ассортиментная политика фирмы. Характеристика уникальности предложения гостиничных услуг	2	
	38	3. Маркетинг услуг ПГБ	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Характеристика ЖЦ продукта (по выбору студентов).		4	
<b>Тема 2.6 Ценовая политика</b>	39	Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие	2	ОК 1,2,3,4,8,9

		на формирование цен. Стратегии ценообразования. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок		ПК 4.4
	40	<b>Практическое занятие № 22:</b> Решение ситуационных задач по ценообразованию. Сбор информации и характеристика ценовой политики предприятия.	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Исследование политики ценообразования гостиничного предприятия Решение ситуационных задач по ценообразованию	3	
<b>Тема 2.7 Сбытовая политика предприятий торговли</b>	41	Понятие о сбыте и сбытовой политики. Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика. Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.4
	42	<b>Практическое занятие № 23:</b> Анализ и выбор канала распределения. Характеристика сбытовой политики предприятия	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Решение задач по анализу и выбору канала распределения.	2	
<b>Тема 2.8 Методы маркетинга</b>	43	1. Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика.	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.1,4.2,4.4
	44	2. Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта.	2	
	45	3. Характеристика видов продвижения.	2	
	46	4. Методика проведения опросов.	2	
	47	<b>Практическое занятие № 24,25,26:</b> 1. Исследование методов ФОССТИС, применяемых фирмой. Оценка эффективности продвижения.	2	
	48	2. Характеристика используемого имиджа предприятия. Примеры позиционирования.	2	
	49	3. Разработка рекламных буклетов	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проведение внеаудиторных наблюдений.	6	
<b>Тема 2.9. Маркетинговые исследования рынка</b>	50	1. Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований.	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.1,4.3
	51	2. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники.	2	
	52	3. Методы маркетинговых исследований.	2	
	53	4. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.	2	

	54	<b>Практические занятия 27,28:</b> 1. Составление анкет. Проведение маркетинговых исследований на заданную тему.	2	
	55	2. Презентация результатов исследований.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проведение исследований.		6	
<b>Тема 2.10. Стратегия и планирование маркетинга</b>	56	1. Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика.	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.2,4.4
	57	2. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга.	2	
	58	<b>Практическое занятие № 29 :</b> Характеристика стратегий маркетинга. Управление маркетингом.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Характеристика базовых стратегий роста фирмы. Характеристика видов стратегии малых, средних, крупных фирм.		2	
<b>МДК 04.02 Рекламная деятельность</b>				
<b>Тема 1 Цели и задачи рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>		2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности			
	2. <b>Практическое занятие:</b> Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе		2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Реферат, мультимедийная презентация (по выбору) на тему «История возникновения рекламы»		8	
<b>Тема 2 Психология рекламы</b>	<b>Содержание</b>		2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	3. Реклама, как метод управления людьми. Социально – психологические основы рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы			
	4. <b>Практическое занятие:</b> Психология потребительской мотивации.		2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Восприятие рекламы – примеры радио и теле-рекламы		4	
<b>Тема 3 Рекламные средства</b>	<b>Содержание</b>		4	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	5. Понятие рекламного средства, классификация. Основные элементы рекламных средств			

	6.Реклама в прессе. Наружная реклама. Печатная и прямая почтовая реклама. Радио- и телереклама. Компьютеризированная реклама		
	<b>7.Практическое занятие:</b> Основные принципы составления рекламных текстов	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Макеты, мультимедийные презентации (по выбору) средств рекламы	4	
<b>Тема 4 Организация рекламы в гостинице</b>	<b>Содержание</b>	4	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	8.Специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта. 9.Интерьер гостиницы, как средство рекламы. Организация паблик рилейшнз в гостиничном бизнесе.		
	<b>10,11.Практические занятия:</b> Разработка проекта оформления интерьера гостиничного номера	4	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Реферат, мультимедийная презентация на тему «История развития паблик рилейшнз. Исследовательская работа «Реклама в гостинице»	8	
<b>Тема 5 Рекламные мероприятия</b>	<b>Содержание</b>	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	12.Мероприятия паблик релейшинз. Рекламная кампания, определение, задачи и цели.		
	<b>13,14.Практическое занятие:</b> Составление планов подготовки и проведения рекламных мероприятий.	4	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Отчет об экскурсии на выставку. Устное сообщение «Коммерческая пропаганда»	6	
<b>Тема 6 Эффективность рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	3	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	15,16.Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг Экономическая и психологическая эффективность рекламной деятельности		
	<b>16,17.Практические занятия:</b> Организация взаимоотношений участников рекламного процесса Расчет экономической эффективности рекламного мероприятия	3	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Решение задач по расчёту экономической эффективности Составление ситуаций проведения рекламных акций и расчета их экономической эффективности	8	

<b>Учебная практика.</b>	<p>Ознакомление с информационным обеспечением и коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Ознакомление с ассортиментной политикой, изучение спроса потребителей на услуги предприятия.</p> <p>Оценка качества услуг.</p> <p>Оценка обслуживаемого сегмента потребителей.</p> <p>Оценка рекламной деятельности предприятия.</p>	72	<p>ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.1 – 4.4</p>
<b>Курсовая работа</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и общество</li> <li>2. Особенности становления и развития рекламного рынка в России.</li> <li>3. Реклама как метод управления людьми</li> <li>4. Организация рекламы в гостинице</li> <li>5. Рекламные средства при продаже гостиничного продукта</li> <li>6. Рекламные мероприятия гостиничного бизнеса</li> <li>7. Реклама как один из основных методов формирования спроса и стимулирования сбыта</li> <li>8. Сущность телевизионной рекламы в современных условиях гостиничного бизнеса</li> <li>9. Сущность интернет - рекламы в современных условиях гостиничного бизнеса</li> <li>10. Организация публичных рилейшнз в гостиничном бизнесе</li> <li>11. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке гостиничных услуг</li> <li>12. Организация службы рекламы на предприятии (на примере...)</li> <li>13. Эффективность развития рекламы в гостиничном бизнесе</li> <li>14. Регламентация рекламной деятельности: зарубежная практика (на примере...)</li> <li>15. Регламентация рекламной деятельности: российская практика.</li> <li>16. Внешняя и внутренняя среда организации, ее влияние на формирование стратегии развития предприятия гостиничного сервиса.</li> <li>17. Конкурентное преимущество организации – ключевой фактор успеха в долгосрочной перспективе.</li> <li>18. Роль стимулирования сбыта в деятельности предприятия.</li> <li>19. Роль личных продаж в деятельности предприятия.</li> <li>20. Управление маркетингом на предприятии.</li> <li>21. Исследование покупательского поведения на потребительском рынке.</li> <li>22. Современные проблемы и возможности исследования конъюнктуры потребительского рынка.</li> <li>23. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия.</li> <li>24. Маркетинговая работа по управлению процессом обслуживания гостей.</li> </ol>		

	<p>25. Пути совершенствования прогрессивных форм продажи на примере гостиничного комплекса.</p> <p>26. Изучение покупательского спроса на новые услуги.</p> <p>27. Маркетинговые исследования. Их значение в деятельности предприятия.</p> <p>28. Потребности человека, значение их исследования для деятельности предприятия гостиничного сервиса.</p> <p>29. Жизненный цикл услуг предприятия гостиничного сервиса. Управление ЖЦуслуги.</p> <p>30. Товарная политика предприятия.</p> <p>31. Маркетинг услуг предприятий гостиничного сервиса.</p> <p>32. Разработка комплекса маркетинга для предприятия гостиничного сервиса.</p> <p>33. Сегментация в туристическом и гостиничном бизнесе.</p> <p>34. Конкурентоспособность предприятия. Формирование потребительских предпочтений.</p> <p>35. Продвижение услуг. Его роль в деятельности предприятия.</p> <p>36. Ценовая политика предприятия ее роль в маркетинге.</p> <p>37. Мотивация покупательского поведения как основная исходная идея маркетинга.</p> <p>38. Сбытовая политика предприятий ГС.</p> <p>39. SWOT – анализ практики бизнеса.</p>		
--	--	--	--

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3.– продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)



### 3.3 Тематический план профессионального модуля (заочное отделение)

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности)** часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 4.1-4.4.	МДК 04.01. Организация продаж гостиничного продукта	180	24	6	0	150			72
ПК	МДК 04. 02. Рекламная деятельность	72	8	0	0	64			
	Учебная практика, часов	72							72
<b>Всего:</b>		<b>324</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>214</b>			<b>72</b>

### 3.4 Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) заочное обучение

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Коды компетенций
<b>МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта</b>			<b>180</b>	
<b>Раздел I. Методологические основы маркетинга.</b>				
<b>Тема 1.1 Концепции развития рыночных отношений.</b>	1	Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг. Рыночная ситуация. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций.. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.	2	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка и презентация сообщений.		14	
<b>Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности</b>	2	Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга. Классический комплекс маркетинга гостиничного предприятия: товар, цена, сбыт, продвижения.	2	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Характеристика целей, задач, функций маркетинга гостиничного предприятия.		11	
<b>Тема 1.3 Классификация маркетинга</b>	3	Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.	2	ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Изучение видов маркетинга. Подготовка устных сообщений.		9	

Тема 1.4 Сегментация рынка	4	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность.	2	ПК 4.4 ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Дать характеристику обслуживаемых сегментов рынка гостиничного предприятия – базы практики, оценить сегменты по критериям. Позиционирование товара на рынке. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта.		13	
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>				
Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности	5	1.Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А. Маслоу, прочие способы классификации потребностей. 2.Виды спроса. Их характеристика.	2	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях. Подготовить устные сообщения.		9	
Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.	6	Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения. Потребительский консюмеризм, экстремизм. Управление потребителем.	2	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 4,8,6,7
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка. Подготовить устные сообщения. Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы.		17	
Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга.	7	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы. Методы анализа среды	2	ПК 4.1,4.3, 4.4
	8	Анализ окружающей среды гостиничного предприятия	2	

		Использование различных методов анализа среды		ОК 4,8,6,7
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность предприятий гостиничного сервиса. Подготовить устные сообщения . Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка	12	
<b>Тема.2.4 Конкурентная среда.</b>	9	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ: (решение ситуационных задач)	2	ПК 4.1,4.2,4.3, 4.4 ОК 4,8,6,7
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг гостиничного предприятия. Характеристика конкурентных стратегий.	10	
<b>Тема 2.5 Средства маркетинга.</b>	10	Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика.	4	ПК 4.1, 4.4 ОК 4,8,6,7
	11	Товар, услуга – важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ.		
	12	Особенности маркетинговой деятельности на разных этапах ЖЦТ гостиничного предприятия. Ассортиментная политика фирмы. Характеристика уникальности предложения гостиничных услуг	2	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Характеристика ЖЦ продукта (по выбору студентов) Отличительные особенности маркетинга услуг. Рыночная атрибутика. Брэндинг. Разработка брэнд-бука. Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия	13	

<b>Тема 2.6 Ценовая политика</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Исследование политики ценообразования гостиничного предприятия Решение ситуационных задач по ценообразованию Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегии ценообразования. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок		8	ПК 4.1, 4.4 ОК 4,8,6,7
<b>Тема 2.7 Сбытовая политика предприятий торговли</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Решение задач по анализу и выбору канала распределения. Понятие о сбыте и сбытовой политики. Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика. Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы		10	ПК 4.1, 4.4 ОК 4,8,6,7
<b>Тема 2.8 Методы маркетинга</b>	13	Исследование методов ФОССТИС, применяемых фирмой. Оценка эффективности продвижения.	4	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 4,8,6,7
	14	Характеристика используемого имиджа предприятия. Примеры позиционирования. <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проведение внеаудиторных наблюдений. Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика. Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта. Характеристика видов продвижения. Методика проведения опросов.	10	
<b>Тема 2.9. Маркетинговые исследования рынка</b>	15	Составление анкет. Проведение маркетинговых исследований на заданную тему. Презентация результатов исследований.	2	ПК 4.1,4.2,4.3 , 4.4 ОК 1,2,3,4,8,6 ,7,9
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проведение исследований. Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники. Методы маркетинговых исследований. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.		9	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Характеристика базовых стратегий роста фирмы. Характеристика видов стратегии малых, средних, крупных фирм.		9	

	Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Управление маркетингом.		
<b>МДК 04.02 Рекламная деятельность</b>			
<b>Тема 1 Цели и задачи рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>		
	1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	<b>Самостоятельная работа:</b> Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе	8	
<b>Тема 2 Психология рекламы</b>	<b>Содержание</b>		
	2 Реклама, как метод управления людьми. Социально – психологические основы рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	<b>Самостоятельная работа:</b> Восприятие рекламы	10	
<b>Тема 3 Рекламные средства</b>	<b>Содержание</b>	2	ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	3. Понятие рекламного средства, классификация. Основные элементы рекламных средств		
	<b>Самостоятельная работа:</b> Реклама в прессе. Основные принципы составления рекламных текстов Наружная реклама. Печатная и прямая почтовая реклама. Радио- и телереклама. Компьютеризированная реклама	16	
<b>Тема 4 Организация рекламы в гостинице</b>	<b>Содержание</b>		ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	4.Специфика рекламы услуг гостиницы и гостиничного продукта. Интерьер гостиницы, как средство рекламы. Организация публич рилейшнз в гостиничном бизнесе.	1	
	<b>Самостоятельная работа:</b> История развития публич рилейшнз. Реклама в гостинице	12	
<b>Тема 5 Рекламные мероприятия</b>	<b>Самостоятельная работа:</b> Мероприятия публич релейшинз. Выставки и ярмарки. Рекламная кампания, определение, задачи и цели. Составление планов подготовки и проведения рекламных мероприятий.		ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
<b>Тема 6 Эффективность рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>		ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.24.4
	5. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Экономическая и психологическая эффективность рекламной деятельности	1	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Решение задач по расчёту экономической эффективности Составление ситуаций проведения рекламных акций и расчета их экономической эффективности. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	16	

	Расчет экономической эффективности рекламного мероприятия		
<b>Учебная практика.</b>	<p>Ознакомление с информационным обеспечением и коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Ознакомление с ассортиментной политикой, изучение спроса потребителей на услуги предприятия.</p> <p>Оценка качества услуг.</p> <p>Оценка обслуживаемого сегмента потребителей.</p> <p>Оценка рекламной деятельности предприятия.</p>	72	<p>ОК 1,2,3,4,8,9 ПК 4.1 – 4.4</p>
<b>Курсовая работа</b>	<p>40. Реклама и общество</p> <p>41. Особенности становления и развития рекламного рынка в России.</p> <p>42. Реклама как метод управления людьми</p> <p>43. Организация рекламы в гостинице</p> <p>44. Рекламные средства при продаже гостиничного продукта</p> <p>45. Рекламные мероприятия гостиничного бизнеса</p> <p>46. Реклама как один из основных методов формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>47. Сущность телевизионной рекламы в современных условиях гостиничного бизнеса</p> <p>48. Сущность интернет - рекламы в современных условиях гостиничного бизнеса</p> <p>49. Организация паблик рилейшнз в гостиничном бизнесе</p> <p>50. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке гостиничных услуг</p> <p>51. Организация службы рекламы на предприятии (на примере...)</p> <p>52. Эффективность развития рекламы в гостиничном бизнесе</p> <p>53. Регламентация рекламной деятельности: зарубежная практика (на примере...)</p> <p>54. Регламентация рекламной деятельности: российская практика.</p> <p>55. Внешняя и внутренняя среда организации, ее влияние на формирование стратегии развития предприятия гостиничного сервиса.</p> <p>56. Конкурентное преимущество организации – ключевой фактор успеха в долгосрочной перспективе.</p> <p>57. Роль стимулирования сбыта в деятельности предприятия.</p> <p>58. Роль личных продаж в деятельности предприятия.</p> <p>59. Управление маркетингом на предприятии.</p> <p>60. Исследование покупательского поведения на потребительском рынке.</p> <p>61. Современные проблемы и возможности исследования конъюнктуры потребительского рынка.</p>		

	<p>62. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия.</p> <p>63. Маркетинговая работа по управлению процессом обслуживания гостей.</p> <p>64. Пути совершенствования прогрессивных форм продажи на примере гостиничного комплекса.</p> <p>65. Изучение покупательского спроса на новые услуги.</p> <p>66. Маркетинговые исследования. Их значение в деятельности предприятия.</p> <p>67. Потребности человека, значение их исследования для деятельности предприятия гостиничного сервиса.</p> <p>68. Жизненный цикл услуг предприятия гостиничного сервиса. Управление ЖЦуслуги.</p> <p>69. Товарная политика предприятия.</p> <p>70. Маркетинг услуг предприятий гостиничного сервиса.</p> <p>71. Разработка комплекса маркетинга для предприятия гостиничного сервиса.</p> <p>72. Сегментация в туристическом и гостиничном бизнесе.</p> <p>73. Конкурентоспособность предприятия. Формирование потребительских предпочтений.</p> <p>74. Продвижение услуг. Его роль в деятельности предприятия.</p> <p>75. Ценовая политика предприятия ее роль в маркетинге.</p> <p>76. Мотивация покупательского поведения как основная исходная идея маркетинга.</p> <p>77. Сбытовая политика предприятий ГС.</p> <p>78. SWOT – анализ практики бизнеса.</p>		
--	---	--	--

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3.–продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)



## **4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация профессионального модуля обеспечена наличием учебных кабинетов «организации продаж гостиничного продукта»

#### Оборудование учебного кабинета:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная магнитно-маркерная;

#### Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- ноутбук.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно в предприятиях гостиничного сервиса города.

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

#### **Учебно-методическая документация:**

1. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по МДК ПМ.
2. Сборник ФОС по разделам модуля

#### **Федеральные законы, постановления Правительства и нормативные документы:**

1. ФЗ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13.03.2006 в редакции от 23.07.2013г.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» ФЗ-212 от 17.12.1999.с последующими изменениями и дополнениями.

#### **Основная литература:**

1. Блюм А.М. Рекламная деятельность[Электронный ресурс]:учебное пособие/Блюм А.М.-Тамбов:Тамбовский государственный технический университет,ЭБС АСВ, 2015.- 93 с.
2. Васильева Л.А. Реклама[Электронный ресурс]:учебное пособие/Л.А.Васильева. – Саратов: Вузовское образование,2016.- 102 с.
3. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие для сред. проф. образования : допущено М-вом образования и науки РФ / А. В. Лукина. - М. : ФОРУМ, 2017. - 237 с.
4. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]:учебное пособие/Морган, Найджел и др. пер В.Н. Егоров.-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 495 с.

#### **Дополнительная литература:**

5. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.

6. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
7. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.

### Периодическая печать:

1. Вояж
2. Гостиница и ресторан
3. Маркетинг в России и за рубежом
4. Отель
5. Чем развлечь гостей

### Интернет – ресурсы:

1. [prohotel.ru](http://prohotel.ru) > [Все публикации](#) > [Статьи](#)
2. [smallbusiness.ru/work/adv/88/](http://smallbusiness.ru/work/adv/88/)
3. [www.w-o-n.ru](http://www.w-o-n.ru) > [Выбор средств распространения рекламы](#)
4. [referats.allbest.ru/marketing/9000199716.html](http://referats.allbest.ru/marketing/9000199716.html)
5. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека
6. <http://www.edu.ru/> - Российское образование: федеральный образовательный портал
7. <http://www.alleng.ru/> - Всем, кто учиться (учебные материалы, различные учебные пособия)
8. [www.w-o-n.ru](http://www.w-o-n.ru) > [Выбор средств распространения рекламы](#)
9. [referats.allbest.ru/marketing/9000199716.html](http://referats.allbest.ru/marketing/9000199716.html)
10. <http://www.retail.ru/> - Розничная торговля
11. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Роспотребнадзор
12. [Lib-catalog.isea.ru](http://lib-catalog.isea.ru)

### 4.3 Общие требования к организации образовательного процесса

Образовательное учреждение располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, междисциплинарной и модульной подготовки, предусмотренных паспортом модуля. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

Освоение модуля предусматривает:

- выполнение обучающимся практических занятий, включая как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров;
- освоение обучающимся программы модуля в условиях созданной соответствующей образовательной среды в образовательном учреждении или в профильных организациях;
- проведение производственной практики в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Образовательное учреждение обеспечено необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

При освоении модуля предусматриваются групповые и индивидуальные консультации.

Освоение модуля обеспечивается учебно-методической документацией по всем междисциплинарным курсам модуля. Каждый обучающийся имеет доступ к базам данных и библиотечным фондам образовательного учреждения. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Внеаудиторная работа сопровождается методическим обеспечением.

Освоению профессионального модуля предшествует изучение следующих дисциплин:

ОГСЭ. 05 Русский язык и культура речи

ОП. 01 Менеджмент

ОП. 02 Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности

ОП. 03 Экономика организации

ОП. 05 Здания и инженерные системы гостиниц

ОП. 07 Предпринимательская деятельность в сфере сервиса

ПМ 03 Организация обслуживания гостей в процессе обслуживания

ПМ 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

МДК 05.01 Организация гостиничного дела

#### 4.4 Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах

Общее количество аудиторных часов – **172 часа**

Занятия в активных и интерактивных формах – **34 часа**

Тема занятия	часы	Форма проведения
<b>Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений.</b>	2	Интерактивная лекция
<b>Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности</b>	2	Работа в малых группах (технология сотрудничества)
<b>Тема 1.3. Сегментация рынка</b>	2	Работа в малых группах (технология сотрудничества)
<b>Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности</b>	2	Эвристическая беседа
<b>Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга.</b>	2	Презентации с использованием различных вспомогательных средств
<b>Тема.2.4 Конкурентная среда.</b>	2	Интерактивная лекция
<b>Тема 2.5 Средства маркетинга.</b>	2	Обучающий проект
<b>Тема 2.8. Методы маркетинга</b>	2	Презентации с использованием различных вспомогательных средств
<b>Тема 2.9. Маркетинговые исследования рынка</b>	2	Обучающий проект
<b>Тема 1 Цели и задачи рекламной деятельности</b>	2	Мультимедийная презентация
<b>Тема 3 Рекламные средства</b>	8	Интерактивные лекции Мультимедийная презентация
<b>Тема 4 Организация рекламы в гостинице</b>	2	Мультимедийная презентация
<b>Тема 5 Рекламные мероприятия</b>	2	Презентации с использованием различных вспомогательных средств
<b>Тема 6 Эффективность рекламной деятельности</b>	2	Кейс-метод

## **4.5 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по **ПМ 04 Продажи гостиничного продукта**:

- наличие высшего экономического, управленческого образования, соответствующего профилю преподаваемых разделов модуля **Продажи гостиничного продукта**;

- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- проходить стажировку в профессиональных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Руководителями практики от учебного заведения должны быть преподаватели общепрофессиональных дисциплин и профессионального модуля.

### **Руководители практики должны:**

- иметь практический опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- отвечать за освоение обучающимися профессионального цикла.

## 5 Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида деятельности)

№	Содержание	Основные показатели оценки результата	Методы оценки
ПО 1	изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;	Осуществление изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений
ПО 2	разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;	Формирование практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений
ПО 3	выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;	Определение конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений, презентаций
ПО 4	участия в разработке комплекса маркетинга;	Разработка рекомендаций по разработке комплекса маркетинга	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений, презентаций
ПО 5	подбора рекламных средств в области предложения и продажи гостиничного продукта;	Осуществление подбора рекламных средств в области предложения и продажи гостиничного продукта	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений, презентаций
ПО 6	организации рекламных мероприятий в области продажи гостиничного продукта.	Разработка плана по организации рекламных мероприятий в области продажи гостиничного продукта	Выполнение практических работ, решение ситуационных задач, подготовка сообщений, презентаций
У1	выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;	Разработка предложений, измерительных материалов для выявления, анализа, формирования спроса	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение
У2	проводить сегментацию рынка;	Разработка критериев для формирования «Портрета» целевого сегмента	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение

У3	разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;	Разработка предложений, измерительных материалов для анализа запросов потребителя, его характеристики разработки гостиничного продукта, номенклатуры услуг	Устный опрос, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена
У4	оценивать эффективность сбытовой политики;	Расчет основных издержек и определение эффективности каналов сбыта	Устный опрос, проверка выполненных домашних заданий, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена
У5	выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;	Оценка достоинств и недостатков имеющихся и выбранных средств рекламы, анализ эффективности рекламы	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение
У6	формулировать содержание рекламных материалов;	Применение и владение методами и приемами разработки рекламных продуктов: текста, слогана, девиза	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение
У7	собирать и анализировать информацию о ценах;	Применение и владение методами и приемами сбора и анализа информации о ценах	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, промежуточная аттестация в форме экзамена, экспертное наблюдение
З 1	состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;	Перечисление основных понятий, описание роли рынка гостиничных услуг, его состояния и перспектив в системе потребительских предпочтений	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
З 2	гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;	Описание основных видов гостиничного продукта, его характерных особенностей, методов формирования.	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
З 3	особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;	Перечисление основных особенностей жизненного цикла гостиничного продукта: этапов, маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла гостиничного продукта	Устный опрос, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена

3 4	потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;	Описание потребностей их классификации	Устный опрос, проверка выполненных домашних заданий, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена
3 5	методы изучения и анализа предпочтений потребителя;	Описание методов изучения и анализа предпочтений потребителя	Устный опрос, проверка выполненных домашних заданий, промежуточная аттестация в форме устного экзамена
3 6	потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;	Формулирование основных характеристик потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения .	Устный опрос, проверка выполненных домашних заданий, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена
3 7	последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;	Перечисление основных этапов последовательности маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
3 8	формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;	Перечисление этапов проведения аналитической работы, последующего процесса формирования и управления номенклатурой услуг в гостинице ;	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
3 9	особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	Формулирование особенностей продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
3 10	специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;	Описание специфики ценовой политики гостиницы, факторов, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок	Устный опрос, проверка выполнения домашней работы, экспертная оценка выполнения и защиты практической работы, проверочная работа.
3 11	специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта;	Описание специфики рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта	Устный опрос, проверка выполненных домашних заданий, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Проявление интереса к будущей профессии, активности и инициативности	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.

		ности в получении профессионального опыта, умений и знаний; понимание сущности и социальной значимости будущей профессии.	
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Планирование своей собственной деятельности и прогнозирование ее результатов; обоснование выбора методов и способов действий; проявление способности коррекции собственной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Принятие решений в стандартных и нестандартных ситуациях и ответственность за результаты деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществление поиска источников информации для эффективного выполнения поставленных задач профессионального и личностного развития; осуществление поиска информации с использованием различных источников и информационно-коммуникационных технологий.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Умение эффективно общаться с преподавателями, студентами, представителями работодателя.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Умение эффективно общаться с преподавателями, студентами, представителями работодателя..	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Участие в семинарах, конференциях, выполнении рефератов, выступление с докладами, оформление выводов по практическим работам.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.



ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Ориентирование в возможностях современной техники и технологий в осуществлении профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.
ПК 4.1	Выявлять спрос на гостиничные услуги.	<p>Определение удовлетворяемых потребностей</p> <p>Обоснование полезности товара для потребителя.</p> <p>Определение видов спроса</p> <p>Определение маркетинговых целей и стратегий</p> <p>Формирование потребительских предпочтений.</p>	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.
ПК 4.2	Формировать спрос и стимулировать сбыт.	<p>Умение составлять план рекламной кампании</p> <p>Формулировка и постановка целей продвижения товаров</p> <p>Расчет эффективности маркетинговых коммуникаций</p> <p>Формирование системы ФОССТИС</p>	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.
ПК 4.3	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	<p>Использование методов оценки конкурентоспособности товаров и фирм</p> <p>Выделение конкурентных преимуществ</p> <p>Применение приемов бенчмаркинга</p> <p>Оценка и выбор деловых партнеров для сбыта или закупки товаров.</p>	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение.
ПК 4.4	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.	<p>Составление плана проведения исследований</p> <p>Формирование анкет и опросных листов</p> <p>Оценка маркетинговой информационной системы поддержки принятия управленческих решений</p>	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение.

		Оценка достаточности маркетинговой информации для принятия управленческих решений.	
--	--	--	--