

Министерство образования и наука Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Московский технологический колледж питания  
(МТКП)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Профессионального модуля

### **ПМ. 04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

код, специальность: **43.02.11 Гостиничный сервис**

форма обучения: **очная**

Москва  
2018

**СОГЛАСОВАНО:**

Предметной цикловой комиссией  
«Ресторанно-гостиничный бизнес»  
 Протокол № 01  
 от «31» августа 2018 года  
 Председатель предметной цикловой  
 комиссии



Летникова Н.Б.

Подпись

Инициалы Фамилия

Разработана на основе Федерального  
 государственного образовательного стандарта по  
 специальности среднего профессионального  
 образования: 43.02.11 Гостиничный сервис  
 Заместитель директора по учебной работе



Давыдова Г.Б.

Подпись

УТВЕРЖДЕНА: Директор колледжа



Подпись

/ Е.Н. Махиненко/  
 Инициалы Фамилия

СОГЛАСОВАНА:

Представитель работодателя



наименование предприятия (организации), должность

Свет  
 Подпись

Светличкина С.Н.  
 Инициалы Фамилия

**Составитель (автор):** Летникова Н.Б., преподаватель МТКП

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, наименование ФГБОУ

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ	стр. 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	44
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	48

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис в части освоения основного вида профессиональной 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.

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными и общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля **ПМ. 04 Продажи гостиничного продукта** 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;
- участие в разработке комплекса маркетинга;

#### **уметь:**

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах;

#### **знать:**

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- 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 рабочей программы профессионального модуля:**

всего часов **531 час**, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **377** часов, включая:

консультации **25 часов**;

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **254** часа;

самостоятельной работы обучающегося **98** часов;

производственной практики (по профилю специальности) **108** часов;

учебной практики **36** часов;

консультации по практике **10** часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

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

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля «Продажи гостиничного продукта»

Коды ПК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение МДК				Практика	
			Обязательная аудиторная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося, часов	Учебная, часов	Производственная, часов
			Всего часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия,	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>ПК 4.1</b>	<b>Раздел 1. Выявление спроса на гостиничные услуги</b>	<b>70</b>	55	20		15		
<b>ПК 4.2</b>	<b>Раздел 2. Формирование спроса и стимулирование сбыта</b>	<b>79</b>	59	20		20		
<b>ПК 4.3</b>	<b>Раздел 3..Оценка конкурентоспособности гостиничных услуг</b>	<b>87</b>	56	20		31		
<b>ПК 4.4</b>	<b>Раздел 4. Принятие участия в разработке комплекса маркетинга</b>	<b>116</b>	84	22	16	32		
	<b>Консультации</b>	<b>25</b>						
	<b>Учебная практика</b>	<b>36</b>					<b>36</b>	
	<b>Производственная практика</b>	<b>108</b>						<b>108</b>
	<b>Консультации по практике</b>	<b>10</b>						
	<b>Всего</b>	<b>531</b>	<b>254</b>	<b>82</b>	<b>16</b>	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>108</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов
1	2	3
<b>МДК. 04.01. Организация продаж гостиничного продукта</b>		
<b>Раздел 1. (ПК 4.1.) Выявление спроса на гостиничные услуги</b>		<b>55</b>
<b>Тема 1.1.</b> Организация работы коммерческой службы гостиничного предприятия.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>13</b>
	1 <i>Структура, функции и задачи отдела продаж и маркетинга.</i> Положение о подразделении коммерческого отдела гостиницы. Корпоративная культура. Функции и задачи коммерческой службы: организация систем сбыта; контроль над соответствием услуг гостиницы потребностям клиентов; поиск новых групп клиентов; определение ценовой политики предприятия. Структура и задачи отдела продаж и маркетинга.	4
	2 Подотделы: отдел продаж; отдел по продажам банкетов и конференций; отдел маркетинга и PR; отдел бронирования; менеджер по доходам. Функции Отдела продаж (Sales Department): Менеджеры по корпоративным продажам. Менеджеры по работе с агентствами и туроператорами. Функции Отдела по продажам банкетных услуг (Banquet Sales Office). Функции Отдела Маркетинга и PR (PR and Marketing Department). Взаимосвязь отделов. Особенности работы коммерческого отдела в сетевых гостиницах. Совместная работа службы маркетинга и продаж с подразделением бронирования. Тенденция передачи функций бронирования из службы приема и размещения в службу маркетинга и продаж. Контроль за качеством обслуживания. Подразделение управляющего по качеству. <i>Функции процесса продаж.</i>	4
	3 <i>Повышение роли человеческого фактора.</i> Компетентностный подход к управлению. Основные компетенции работников отдела. Профессиональные требования: должностные обязанности, основные необходимые навыки, необходимые знания. Должностные инструкции работников отдела. Задачи современных менеджеров по маркетингу: стимулирование разработки лучших товаров, организация активного взаимодействия всех подразделений для управления основными элементами процесса предпринимательской деятельности и тесное сотрудничество с внешними партнерами.	3



	4	Менеджеры по корпоративным продажам. Менеджеры по работе с агентствами и туроператорами. Функции и задачи менеджера по доходам (Revenue Manager). Сочетание стандартизации и индивидуального подхода в работе сотрудников отдела. Творческий аспект и ответственность работников.	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>
	1	Анализ взаимосвязи организационной структуры и корпоративной культуры; структуры отдела продаж и маркетинга.	2
	2	Анализ взаимодействия отдела продаж и маркетинга со службой бронирования (схемы) и получение от нее информации (графики заезда гостей на каждый день, на неделю, на месяц, карты загрузки номерного фонда, информация об имеющемся объеме номеров для реализации в любой день, ежедневные данные о заказанных и доступных номерах для исключения повторного бронирования, при наличии в списке потенциальных гостей VIP-персон или особых пожеланий).	2
	3	Изучение Компетенций и профессиональных требований к работникам отдела коммерческого отдела. Профессиональные требования к менеджеру по корпоративным продажам; к менеджеру по работе с агентствами и туроператорами; к координаторам по групповым бронированиям; менеджеру по рекламе; менеджеру по связям с общественностью; менеджеру/ координатору по исследованию рынка; менеджеру бронирования; менеджеру по доходам; агентам по бронированию.	2
<b>Тема 1.2. Создание единого информационного пространства гостиничного предприятия.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>16</b>
	1	<i>Интернет как новое мультимедийное средство передачи информации.</i> Доступ в Интернет – платформа создания собственной внутренней информационной сети и средство связи между подразделениями гостиницы. Тенденция в использовании Интернета и E-mail для внутренних нужд: обмен информацией между службами отеля, создание внутренней экспертной группы. Взаимодействие гостиничных систем. Создание сложной технической и технологической сети бесперебойного круглосуточного взаимодействия гостиничных систем: системы управления гостиницей, управления ресторанами, телефонного сервиса, электронных замков, управления мероприятиями. Задачи: 1. Обеспечение полной и оперативной информацией для принятия эффективных решений; 2. Обеспечение информацией клиентов с целью повышения продаж.	4

2	<p><i>Организация системы маркетинговой информации.</i> Три проблемы, требующие оперативного решения: получение нужной информации, обеспечение доступа к целевым потребителям и парирование угроз конкурентов. Элементы маркетинговой информационной системы (МИС): подсистема внутренней отчетности; подсистема сбора текущей внешней маркетинговой информации; подсистема анализа маркетинговой информации; подсистема маркетинговых исследований; система поддержки (принятия) решений (компьютерная система, предназначенная для хранения и анализа информации из различных источников). АСУ. Системы операционного управления (система управления гостиницей (PMS), ресторанами, POS, HIS, R-keeper), мероприятиями, автоматизации финансового учета и т.д.). Современная комплексная информационная система класса ERP, обеспечивающая автоматизацию всех бизнес-процессов ГК, эффективное планирование и всесторонний анализ результатов деятельности.</p>	4
3	<p><i>Аналитическая функция маркетинга – маркетинговые исследования.</i> Преимущества Интернета в области внешней коммуникации: доступ к различным банкам данных, обеспечивающих поддержку маркетинга (PIMS). Анализ двух аспектов внешнего окружения. Два уровня внешнего окружения: а) взаимодействие с другими отделами; б) внешнее окружение организации. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг как части рынка туристических услуг и индустрии гостеприимства. Накопление знаний о рынке: источники информации, извлечение информации из компьютерных данных, управление обратной связью с потребителями. Структура рынка и спрос. Прогнозирование переменных внешнего окружения предприятия: прогнозирование уровня продаж и состояния рынка; прогнозирование СТЭП-факторов. <i>Методы прогнозирования:</i> изучение мнений (опрос мнений продавцов; анализ мнений менеджеров; дельфийская методика, сценарии); подсчет (рыночное тестирование, рыночное исследование); экстраполяция (продление) статистических тенденций (линейная; криволинейная); прогнозирование на основе взаимосвязей (поиск зависимости между двумя или более статистическими переменными). Структура спроса на региональном рынке (Москвы). Оценка количественных характеристик средств размещения в регионе.</p>	4

	4	<i>Выявление и прогнозирование спроса.</i> Взаимосвязи продавцов и покупателей. Внутренний цикл: товарно-денежный обмен. Внешний цикл: обмен информацией. Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса. Качественные методы, оценка нематериальной характеристики (сбор и анализ нечисловых данных): индивидуальные интервью, группы особого внимания (фокус-группы); глубокие опросы; проекционные методы; наблюдения. Количественные методы: опросы, эксперименты, «панели», физиологические измерения. Реакция на факторы внешней среды. Выявление наиболее перспективных сегментов рынка. Формирование и управление базой ключевых клиентов. Определение потребительских ценностей и удовлетворение потребителей. Анализ соответствия потребностей потребителей и характеристик гостиничного продукта. Методы анализа предпочтений и удовлетворенности потребителей. Потребительские конференции, выставки, выставки-продажи, ярмарки, презентации. Методы проведения наблюдения и опросов.	4
	<b>Практические занятия</b>		<b>8</b>
	1	Описание маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия (МИС). Сбор информации, или проведение маркетингового исследования (систематическое определение проблем, сбор, регистрация, анализ и передача данных) – ключевой аспект успешной стратегии маркетинга.	2
	2	Система управления номерным фондом PMS. Системы управления ГК «epitome PMS для платформы IBM iSeries», «HIS Core».	2
	3	Изучить план маркетингового исследования гостиничного комплекса, методы маркетинговых исследований: методы маркетингового исследования: исследование своих рынков; первичные и вторичные исследования; качественные и количественные исследования. SWOT-анализ.	2
	4	Схема проведения SWOT –анализа гостиничного предприятия. Оценка текущей ситуации и положения предприятия на рынке. Анализ доли рынка, определение того, какая часть товара/услуг проходит по отдельному дистрибьюторскому каналу.	2
<b>Тема 1.3.</b> Сегментный анализ гостиничного рынка и позиционирование продукта гостиничного предприятия	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>
	1	<i>Направление маркетинговой деятельности на организации и на рынок индивидуальных потребителей..</i> Сегментный анализ гостиничного рынка. Структура рынка в терминах групп, важных для работы на рынке, и отношения гостиничного предприятия с этими группами. Сегментация дистрибьюторов и сегментация потребителей. Способы выявления рыночных сегментов компании. Двухступенчатая международная сегментация и позиционирование. 1. этап – группировка стран на основе главных сегментационных критериев: географических, экономических, социокультурных. 2. этап – кластерный анализ в зависимости от гостиничных продуктов и услуг, покупательской способности и поведения потребителей.	2

2	<i>Сегментный анализ гостиничного рынка России. Характеристика «бюджетного», «верхнего» и «среднего» ценового сегмента (некатегорийные, 1 – 2 – 3 – 4 – 5*). Характеристика клиентского потока гостиниц. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов. Смещение акцента на 20% клиентов, которые дают 80% доходов.</i>	2
3	<i>Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Ключевые параметры позиционирования – соотношение между ценой и качеством предоставляемых услуг. Изучение аналогичных продуктов отелей-конкурентов. Этапы позиционирования: определение возможных конкурентных преимуществ; составление перечня конкурирующих гостиничных продуктов; выбор оптимального набора конкурентных преимуществ; продвижение выбранной позиции продукта (набора конкурентных преимуществ) на целевой рынок.</i>	2
<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>
1	<i>Провести Сегментацию рынка, описать потребительский рынок и потребительское поведение (анализ тенденций: увеличение числа пожилых туристов; семейный сегмент, спрос на культурный туризм, интеркультурный обмен;</i>	2
2	<i>Фокусирование на определенных нишах (спортивный или экологический туризм) или на определенной целевой группе со специфическими потребностями (религиозные или культурные меньшинства); высокая активность новых поколений туристов; тенденция к смешению и сочетанию, к аутентичности).</i>	2
3	<i>Анализ позиционирования гостиничного продукта на разных сегментах</i>	2

<b>Самостоятельная работа обучающихся при изучении раздела 1. (ПК 4.1.).</b>		
1. Изучение Правил предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 25.04.97. № 490. (Правила)		
2. Изучение современных систем классификации гостиничных предприятий: по типологии; по специализации; по классности; по вместимости; по месту расположения. и Стандартов в гостиничной индустрии. «Система классификации гостиниц и других средств размещения» (Утверждена приказом Ростуризма от 21.06. 05. № 86).		
3. Составление схем «Типы систем управления гостиницами в России» и «Виды организационных структур менеджмента, их преимущества и недостатки»		
4. Характеристика гостиничного предприятия (места практики): цель деятельности, тип и структура гостиничного предприятия. Система безопасности.		
5. Описание характеристики товаров и услуг, предлагаемых гостиничным предприятием.		
6. Изучение компетенций и Должностных инструкций работников отдела продаж и маркетинга.		
7. Проведение анализа внешней среды; тенденций и особенностей рынка гостиничных услуг в России.; характеристика методов изучения спроса.		
8. Изучение современных систем управления гостиничными комплексами (Amadeus PMS и epitome PMS для платформы IBM iSeries).		
9. Описание маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия.		
10. Планирование исследования гостиничного рынка		
11. Техника проведения различных видов опросов. Методы проведения наблюдения и опросов. Описание система исследования удовлетворенности клиентов гостиницы.		
12. Характеристика этапов сегментации рынка, выбор целевого сегмента, изучение способов позиционирования гостиничного предприятия и продукта.		
13. Анализ рынка организаций и рынка индивидуальных потребителей гостиницы. (Карта позиционирования «цена – качество» гостиничных предприятий)		
<b>Раздел 2 (ПК 4.2.) Формирование спроса и стимулирование сбыта.</b>		<b>59</b>
<b>Тема</b>	<b>2.1.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
		<b>14</b>

Повышение роли маркетинга в условиях кризиса и падения спроса на рынке.	1	<i>Роль маркетинговой функции в деятельности предприятия.</i> Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживание выгодных отношений с покупателями. Мультисегментный подход в ведении бизнеса. Более четкое сегментирование рынка и позиционирование продукта, включая ниши. Предложение продукта для потребителя разного уровня и дохода. Критерии выбора сегментов для маркетинговой деятельности. Активный поиск новых источников бизнеса. <i>Использование потенциала продукта отеля.</i> Товар, цена и цели организации. Увеличение ценности продукта для ключевых клиентов без роста цены. Выход с новым продуктом на новые рынки или сегменты. Восстановление спроса на услуги отеля через управление характеристиками гостиничных продуктов. Оценка потребителями характеристик гостиничных услуг и конкурентной позиции через позиционирование гостиничных услуг.	2
	2	<i>Использование преимущества сильного бренда.</i> Стоимость брэнда и усиление позиций брэнда. Безупречная репутация в высокотехнологичных рыночных условиях. Четкое сегментирование компаниями гостиничных брендов. Способы защиты имиджа отеля. Преимущества привлечения известной гостиничной марки. <i>Повышение роли коммуникационной и сбытовой политики.</i>	2
	3	<i>Новый подход в маркетинге гостиничных предприятий.</i> Разработка и управление системой предоставления наивысшей ценности для обслуживания целевых сегментов потребителей. Предоставление целевым потребителям наивысшей ценности. Потребительская ценность. Удовлетворение персональных запросов клиентов. Достижению баланса между созданием максимальной потребительской ценности и прибылью компании. Предоставляемая потребительская ценность. Совокупная потребительская ценность. Совокупные потребительские затраты. Ответственность маркетинга за разработку и управление системой предоставления наивысшей ценности для обслуживания целевых сегментов потребителей.	2
	4	<i>Цепочка ценности.</i> Совместная работа над системой предоставления высокой ценности компании и ее поставщиков, дистрибьютеров и конечных потребителей. <i>Удовлетворение потребителей</i> – показатель конкурентоспособности.	2
	5	Сочетание стандартов и индивидуализации. Система заботы о потребителе: цели и стратегии; информирование и планирование; оценка и система контроля; реагирование на жалобы и устранение недостатков. Показатели удовлетворенности потребителей гостиничного продукта. Исследование предпочтений. Отслеживание уровня удовлетворенности у клиентов. Связь уровня удовлетворения потребителей и рентабельности компании с качеством товаров и услуг. Формирование правильных ожиданий потребителей.	2

	6	<i>Управление спросом.</i> Три стадии развития спроса в гостиничном бизнесе. Управление потребителями, выбор целевых рынков и налаживание выгодных отношений с покупателями. Задачи управления маркетингом: разработка схемы действия компании при разных уровнях спроса на ее продукцию. Современная тенденция – управление маркетингом отношений (удержания ценных клиентов и налаживания с ними длительных отношений). <i>Спрос на гостиничные услуги.</i> Методы формирования спроса на гостиничные услуги. Методы прогнозирования продаж: методы экспертных оценок; методы на основе анализа временных рядов; причинно-следственные методы. Сезонность и уровень спроса. Виды сезонов: высокий, низкий (мертвый) сезон, переходный сезон. <i>Диаграмма загрузки гостиницы.</i>	2
	7	<i>Увеличение доли рынка отеля.</i> Сбытовые стратегии: <i>push</i> (стратегия дистрибуции, движимая предложением) и <i>pull</i> (стратегия дистрибуции, движимая спросом). <i>Генерирование спроса:</i> маркетинг бренда отеля через поисковые системы; on-line/банерная реклама в Интернете; сотрудничество с сайтами-партнерами.	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>
	1	Изучить маркетинговую функцию; способы управления спросом, спрос на гостиничные услуги в России. Характеристика клиентского потока гостиниц: заполняемость по классам гостиниц, классификация клиентов по стране проживания, средняя продолжительность по стране пребывания клиента. классификация клиентов по целям и видам поездки, по типу размещения, средние затраты клиентов на размещение по классам гостиниц. Удовлетворение запросов клиентов. Прогнозирование будущего уровня спроса. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта	2
	2	Охарактеризовать цепочку ценности; показатели удовлетворенности потребителей гостиничного продукта. Система предоставления потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей в гостиничном предприятии. Постоянный режим «обратной связи» с гостем через непрерывное проведение опросов по качеству предоставляемых услуг.	2
<b>Тема 2.2.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>
Инновационные методы стимулирования и развития новых гостиничных услуг.	1	<i>Управление характеристиками гостиничных продуктов – фактор повышения спроса. Специфика и структура гостиничного продукта.</i> Технология производства продуктов и технология рынка. Тенденции гостиничного рынка: полносервисные отели; тенденция к постоянному сокращению жизненного цикла продукта и экономического цикла; разработка продуктов на стыке разных индустрий – индустрия гостеприимства активно взаимодействует с медициной, индустрией красоты в части предложения оздоровительных программ, услуг косметологии и SPA; менеджмент свободного времени. Типы новых гостиничных продуктов: имитация; видеоизмененные; подлинные новинки.	2

	2	<p><i>Структура и уровни гостиничного продукта.</i> Виды классификации продуктов: структурная и уровневая. Уровни гостиничного продукта: 1. основной (размещение в номере); 2. дополнительный (дополнительные услуги); 3. сопутствующий (услуги связи, ресторана, прачечной); 4. расширенный уровень (доступность гостиницы, ее атмосфера). Характерные особенности, методы формирования, правила разработки новых гостиничных продуктов. Создание персонализированного продукта. Управление стадиями жизненного цикла продукта. Создание дополнительных услуг – фактор создания нового продукта и повышения конкурентоспособности. <i>Технологии обслуживания:</i> базовые (основа ведения бизнеса); ключевые (обеспечивающие конкурентное преимущество); ведущие (know-how). Управление процессом внедрения новшеств.</p>	2
	3	<p><i>Анализ точек соприкосновения с потребителем. Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг.</i> Убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. Контактная служба (специалист по контактам с гостями). Рост спроса на информацию у потребителей и его удовлетворение. Личные контакты и работа с клиентом в письменной форме. Ведение картотеки постоянных клиентов. Процесс взаимодействия гостиничной услуги и потребителя. Модель участия потребителя в предложении гостиничной услуги. Задачи маркетинга на основных этапах работы модели. Участие клиента в процессе предоставления гостиничных услуг. 3 стадии участия: <i>вовлечение</i> (организация знакомства клиентов с местной кухней или новыми блюдами); <i>потребление</i>, включая взаимодействие клиента с окружением гостиницы и взаимодействие клиентов друг с другом; <i>оценка</i> (обеспечение гостям помощи). Программы «Постоянный гость».</p>	2
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1	<p>Анализ динамики гостиничного продукта. Структура и уровни гостиничного продукта. Этапы внедрения нового продукта на рынок.</p>	2
	2	<p>Изучить процесс взаимодействия гостиничной услуги и потребителя. Восприятие и оценка гостем качества обслуживания. Модель информационного взаимодействия гостиничной услуги и потребителя. Основные этапы работы модели и задачи управления предложением услуги на каждом этапе.</p>	2
<b>Тема 2.3.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	



Коммуникативный маркетинг – фактор прямого воздействия на результативность продаж.	1	Выстраивание оптимальных схем контакта с потенциальным покупателем гостиничных услуг. Инструменты коммуникативного маркетинга, определяющие успех гостиничных продаж: реклама; продвижение; техника продаж. Реклама как инструмент коммуникативного маркетинга и продаж. Методы, способы, виды, средства рекламы. Рекламный проспект как визуальная картина услуг: основная информация, формат и бумага, фотографии. Техника продаж: 1. тактика продвижения посредством «обычных» рекламных аргументов (спокойная обстановка, первоклассный сервис, доступные цены на услуги); 2. тактика «агрессивной» продажи – стремительного продвижения предложения на рынок («продажи-презентации»). Возрастающая роль мероприятий по продвижению (организационных презентаций), напрямую влияющих на отношения с клиентом, а также на процесс управления предприятием через мероприятия по продажам (мерчандайзинг). Цели продвижения: вызвать желание клиента приобрести предлагаемое; обеспечить больший, скорейший и лучший процесс покупки; ознакомление клиента с новым предложением, отвечающим его желаниям; завоевание клиента с помощью персонального и индивидуального подхода, высококачественных услуг, гостеприимной атмосферы и формирования положительного имиджа предприятия.	2
	2	Предложения по повышению продаж и качества услуг. Связи с общественностью (PR) – скрытая реклама. Цель: улучшение репутации и повышение популярности отеля. Задачи PR: 1. повысить интерес клиентов к предложению гостиницы; 2. за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. PR –средства: формирование информационной составляющей; работа с прессой: PR –акции: диалоги, оценки, планирование и т.д. Распространение информации о гостинице. Координация PR с помощью методов корпоративной культуры. Контроль эффективности мероприятий: 1. мониторинг правильности проведения PR –действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятии; 2. учет взаимных интересов партнеров.	2

3	<p><i>Информационно-коммуникационные технологии.</i> Оптимизация коммуникационных потоков и повышение качества восприятия информации. Укрепление позиции сети на рекламном рынке (общедоступность и широкая распространенность высоких информационных технологий). Скоординированный комплекс инструментов продвижения. Маркетинг отношений. Цели мероприятий по PR внутри предприятия: создание позитивных отношений среди сотрудников; доверие и взаимопонимание в отношениях управленцев и персонала. Задача PR- мероприятий вне гостиницы: поддержка и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных на управление человеческим фактором; установление отношений с потенциальными клиентами, с поставщиками и дистрибьюторами, регулирующими органами, СМИ, туристскими партнерами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Отношения с конечными потребителями. Отношения потребителей к конкурентам. Направления деятельности предприятия по формированию общественного мнения. Использование коммуникаций для создания индивидуального образа предлагаемого товара/услуги. Формы гостиничной рекламы: фирменный стиль, дисконтные карты (вместе с буклетами), пресса, участие в выставках, PR (спонсирование выставок, симпозиумов, спортивных и культурных мероприятий), реклама специальных услуг.</p>	2
<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>
1	<p><i>1. Изучить комплекс инструментов продвижения.</i> План коммуникации. Продвижение в Интернете: b2b-проекты, отраслевые и специализированные сайты и торговые системы, сайты профессиональных сообществ с Сети, непрофильные сайты («блоги»), посещаемые представителями целевой аудитории, e-mail-маркетинг, партнерские программы, отраслевые баннерные сети, специализированные промо- и маркетинговые акции, спонсорство и т.п. Правила по работе с прессой. Реклама как инструмент маркетинга и продаж. Составление календарного плана-графика. Рекламные средства: оформление вывесок, выпуск значков, плакатов, диапозитивов и проспектов, рекламные письма, открытки, рекламные сувениры, конверты, почтовая бумага, бланки счетов, салфетки для гостей, имеющие символику предприятия. Рекламный проспект как визуальная картина услуг. Интернет-реклама. Цели рекламы специальных услуг.</p>	2

	2	<p><i>Оптимизация коммуникаций гостиничного предприятия.</i> Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Развитие социальных сетей. Увеличение частоты и качества коммуникаций со СМИ, клиентами, партнерами бизнеса. Выбор наиболее эффективных каналов коммуникаций. Разработка плана стратегических коммуникаций. Использование различных форматов общения с аудиториями: заявления, интервью, пресс-конференции, экспертная оценка, выступления на отраслевых конференциях. <i>Интернет как инструмент коммуникации, основа рекламы и продаж.</i> Преимущества рекламы в Интернете: более информативна, менее агрессивна, менее подвержена давлению массового вкуса, чем реклама в СМИ, быстрее доходит до потребителя и быстрее обновляется. Увеличение доли интернет-каналов коммуникаций (социальные сети, блоги, собственный сайт). <i>Интернет-коммуникации с гостями отеля (E-mail-коммуникации; общение с гостями в социальных сетях, форумах блогеров; «мобильный» маркетинг).</i> Преимущества работы с социальными сетями. Оценка средств коммуникации гостиницы.</p>	2
<p><b>Тема 2.4.</b> Оптимизация дистрибуционной политики.</p>		<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	<p><b>7</b></p>
	1	<p><i>Направления повышения эффективности системы дистрибуции.</i> Система дистрибуции предприятия. Функции и виды каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе. Продажи организованным потребителям и поставщикам на гостинично-туристическом рынке. Соотношение прямых продаж и торговли с организациями. <i>Особенности цикличности системы продаж в отеле:</i> финансовый цикл дня (в ресторанах и барах отеля), ночной аудит (закрытие каждого рабочего дня – по всем центрам прибыли), недельные циклы (будни и выходные дни); сезонные циклы (сезоны высокой и низкой загрузки). Показатели эффективности продаж: коэффициент загрузки, доход от продажи комнат, средний дневной тариф на комнату, средний дневной тариф на человека (место), средняя продолжительность проживания, среднее количество человек на комнату, учет источников поступления доходов. <i>Стратегия «проталкивания» товара.</i> Сегментация посредников, определение их потребностей, предотвращение конфликтов в каналах сбыта. Изменения предложения товара. Управление цепочкой распространения товаров.</p>	<p>2</p>

2	<p><i>Стратегия «подтягивания» товара</i> – уменьшение власти дистрибьюторов. Стратегия точное нацеливания – прямые продажи. Расширение спектра используемых каналов, присутствие в максимальном количестве каналов сбыта; увеличение доли собственных каналов сбыта в продажах услуг; приоритет в развитии прямых каналов; максимизация доступности отеля в каналах бронирования; сокращение числа посредников в цепочках сбыта услуг; повышение эффективности работы с туристическими посредниками; предоставление доступа к продажам всего объема номерного фонда; позиционирование отеля в каналах сбыта через фокусирование на конкурентных преимуществах продукта; мотивация каналов сбыта к продаже продукта отеля; поощрение посредников за достижение целей по продажам и увеличение доли рынка отеля в их портфеле; сокращение издержек дистрибуции, не приносящих доход отелю; максимизация потенциала высокодоходных интернет-каналов продаж. Проактивные продажи.</p>	2
3	<p><i>Революция в процессе продаж. Электронные каналы – новые реалии сферы продаж.</i> Интернет-инструментарий как метод продаж в гостиничном бизнесе. Обеспечение возможности осуществления продаж в любом месте и в любое время. Эффективное управление электронными каналами продаж. Сбытовая стратегия ГК, основанная на создании Мега-сетей (Amadeus, Galileo, Sbre, Worldspan). Стратегии активного продвижения гостиничных услуг. Электронные каналы продаж: GDS (Global Distribution Systems), он-лайн турагентства, собственный модуль он-лайн бронирования на сайте гостиницы, интеграция с Социальными Сетями. <i>Эффективность работы отдела бронирования:</i> критерии эффективности; режим работы и коэффициент конверсии звонков в реальные бронирования. Влияние на деятельность туристических агентств.</p>	2
4	<p><i>Правила прямых продаж.</i> Основная функция сайта – повышение эффективности продаж; задачи: имиджевая и коммерческая. Требования к разработке гостиничного сайта и основные ошибки при его разработке. Маркетинговые решения для продвижения сайта отеля, продвижения в GDS. Сервис Caruon: обеспечение оптимальной загрузки номерного фонда за счет наиболее выгодных каналов продаж и повышение доходности гостиниц.</p>	2

5	<p><i>Эффективные маркетинговые программы, влияющие на рост доходов в условиях сжатия ресурсной базы и падения спроса на рынке.</i></p> <p><i>Особенности маркетинговых отношений между организациями в современных условиях.</i> Схема взаимодействия каналов сбыта и организованных потребителей. Организация прямых продаж корпоративным структурам. Лояльность партнеров по бизнесу (туристических агентств и туроператоров; корпоративных структур, туристических партнеров); Партнерские программы (создание и совместное продвижение продукта более высокой ценности; объединение рынка партнеров в одну аудиторию; привлечение внимания СМИ); Стимулирование сбыта услуг (привлечение внимания к продукту целевой аудитории; мотивация приобретения дополнительных услуг; Формирование продвижения пакетов услуг); Мотивация партнеров по бизнесу (введение накопительной системы баллов за количество бронирований; выплата бонусов при достижении оговоренного уровня оборота). Работа на условиях повышенной комиссии как наиболее распространенное средство стимулирования туроператоров.</p> <p><i>Прямые продажи индивидуальным заказчикам.</i> Поощрение гостей за выбор отеля (создание программы поощрения гостей отеля; повышение ценности программы для гостей); <i>Изменение продукта</i> (включение дополнительных привилегий в стоимость номера; наращивание продукта вниз); <i>Интернет-коммуникации с гостями отеля</i> (E-mail-коммуникации; общение с гостями в социальных сетях, форумах блогеров; «мобильный» маркетинг). Преимущества работы с социальными сетями; <i>Выход на новые рынки</i> (продвижение услуг отеля на новых географических рынках и сегментах).</p> <p><i>Мотивация персонала.</i> Оценка вклада каждого отдельного сотрудника с помощью специальных электронных счетных аппаратов. Определение системы мотивации: определение методов оплаты и нематериальных стимулов труда; оценка работников; разработка конкретной системы оплаты труда и премирования. Введение системы мотивации для поощрения эффективных менеджеров по продажам.</p> <p><i>Программы маркетинга в международном гостиничном сервисе.</i> Оперативное реагирование на рыночную ситуацию и немедленную адаптацию к изменениям. Отличие комплекса маркетинга в гостиничной сфере от классического 4P – 7P: Product, Price, Place, Promotion + People, Physical evidence, Process (товар, цена, методы распространения, продвижение, персонал, материальные свидетельства, способ предоставления услуг). Важность человеческого фактора и эффективного менеджмента персонала. Перспективы: Расширение комплекса маркетинга до 10P: 7P + Partnership, Programming, Positioning (партнерство, программирование, позиционирование). Партнерство – неотъемлемая часть гостиничного бизнеса. Программирование гостиничных услуг предполагает планирование и управление маркетингом в соответствии с возможностями рынка и ресурсами компании.</p>	3
---	---	---

	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>
	1	Оценка источников поставки. Ведение переговоров как часть процесса управления поставками. Соглашение. Принципы работы с корпоративными клиентами. Алгоритм работы с транзитными гостями. Программы стимулирования участников каналов сбыта и постоянных клиентов.	2
	2	Сбытовая политика гостиницы: прямая продажа, агентская продажа; корпоративная продажа; глобальные дистрибьютерские системы (GDS); интернет-бронирование. Составить диаграмму «Распределение числа бронирований номеров гостиницы по каналам сбыта» и диаграммы «Структура агентских продаж гостиницы» (турагенты и туроператоры). Электронная коммерция в гостиничном бизнесе. Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования.	2
<b>Тема 2.5.</b> Формирование тарифной политики гостиничного предприятия.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>
	1	<i>Растущее значение цены как элемента комплекса маркетинга.</i> Использование фактора цены для роста доходов. Управление взаимозависимыми факторами, влияющими на формирование цен в гостиничном бизнесе (целевой рынок, уровень доходов, уровень конкуренции). Стратегии ценообразования, используемые компанией для существующих и новых товаров. Стратегия следования за конкурентами, понижения цен, повышения цен, следования за лидером, стратегия престижных цен, для новых товаров (снятия сливок, проникновения на рынок). Интернет и стратегия сокращения расходов. Усовершенствование процесса оплаты при прямых продажах по Интернету.	2
	2	<i>Особенности системы учета в гостиничном бизнесе:</i> высокая степень департаментализации затрат отеля (центры затрат отеля, центры прибыли отеля); принцип соответствия затрат департамента его доходам; цикличность оборачиваемости финансовых средств; периодичность подготовки отчетов (ежемесячно). Анализ ликвидности. Анализ показателей рыночной устойчивости. Показатели рентабельности. Показатели деловой активности. Операционные коэффициенты (ежедневно).	2
	3	<i>Процесс формирования тарифной политики гостиничного предприятия.</i> Плата за проживание в гостинице: расчетный час, определенные комфортные условия, специальные цены, предусматривающие скидки для определенных категорий. Зависимость цены гостиничного номера от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги. Снижение ценового уровня запросов потребителей в связи с финансово-экономическим кризисом. Формирование цен для различных сегментов рынка. Использование гибких цен для максимизации доходов отеля. Увеличения дохода за счет корректировки предложения отеля в периоды повышенного спроса.	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>

	1	Ценовая политика предприятия. Основопологающий фактор при ценообразовании – потребности рынка. Факторы, влияющие на уровень цен: себестоимость услуги; уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов; соотношение спроса и предложения; уровень заработной платы персонала и т.д.	2
	2	Структура тарифного плана гостиницы. Операционные коэффициенты: заполняемость номерного фонда; средняя цена за номер (Average Rate, AR); средний доход на номер (RevPar); средний чек за питание (Average Check); доля затрат на питание; доля затрат на оплату труда.	2
<p align="center"><b>Самостоятельная работа обучающихся при изучении раздела 2 (ПК 4.2.).</b></p> <p>1. Структурная теория трех стадий развития спроса; эволюция спроса на гостиничные услуги в России.</p> <p>2. Методы формирования спроса и Методы прогнозирования продаж в гостиничном бизнесе</p> <p>3. Характеристика основных и дополнительных гостиничных услуг. Перечень услуг, предоставляемых потребителю бесплатно, независимо от категории гостиницы (пункт 15 Правил)</p> <p>4. Трехуровневый анализ: сущность товара/ услуги; фактический товар/услуга; товар с подкреплением (добавленный товар). Компетентность персонала, отношение персонала к потребителю; рынок сбыта, репутацию производителя; уникальные достоинства товара</p> <p>5 Характеристика Жизненного цикла продукта. Модель разработки нового гостиничного продукта и задачи этапов.</p> <p>6. Особенности качества услуг в и Методы оценки качества обслуживания в гостинице</p> <p>7. Изучение маркетинговой работы с потребителями гостиничных услуг.</p> <p>8. Изучение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, информационно-коммуникационных технологий. Формирование положительного имиджа гостиниц</p> <p>9. Описание Системы каналов распределения гостиничного предприятия и Программы стимулирования продаж</p> <p>10. Ценовая и неценовая конкуренция Этапы ценообразования. Плата за проживание в гостинице (Пункт 13 Правил)</p> <p>11. Составление (анализ) таблицы «Объем и структура основных и дополнительных услуг гостиницы». Обеспечение качества гостиничных услуг в соответствии с Международными стандартами ИСО 9000.</p> <p>12. Удовлетворение информационных потребностей клиентов при бронировании, размещении и проживании. Беспроводной доступ в Интернет для гостей (технологии W-LAN, UMTS )</p> <p>13. Ознакомление с электронными каналами продаж гостиницы.</p>			<b>20</b>
<b>Раздел 3. (ПК 4.3.). Оценка конкурентоспособности оказываемых гостиничных услуг</b>			<b>56</b>
<b>Тема 3.1.</b>		<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>

Конкуренция на российском рынке гостиничных услуг.	1	<p><i>Социально-экономическая сущность конкуренции в гостиничном бизнесе.</i></p> <p><i>Факторы конкурентного окружения.</i> СТЭП-факторы; факторы конкурентного окружения: рынок (целевые сегменты, жизненный цикл товаров/услуг предприятия); структура окружения (зависимость от покупателей, зависимость от поставщиков); договорные обязательства; цена, обусловленная прямыми затратами, масштабами производства, эффектом обучения, скидками. Влияние на конкурентоспособность внешней среды: изменение потребительских предпочтений, действий конкурентов, партнеров по бизнесу, факторов макросреды. Значение и последствия вступления России в ВТО. Глобализация и концентрация; развитие процессов <i>интеграции и интернационализации</i> в гостиничном секторе. Тенденции к консолидации капитала в форме слияний и поглощений компаний, объединение в сети, создания стратегических альянсов. <i>Возрастающая роль внутренних факторов</i>, обеспечивающих конкурентоспособность: качество оказания услуг, качество и культура обслуживания гостя, обеспечение безопасности его проживания и др. Развитие социальных сетей (Facebook, MySpace) с участием гостиничных и туристических компаний.</p>	2
	2	<p><i>Стратегии обеспечения конкурентоспособности:</i> низкие издержки и специализация. Способы количественной оценки параметров конкурентоспособности: сравнительный, системный, факторный анализ; балльно-рейтинговая оценка; экспертные оценки; применение частных и интегральных показателей оценки. Качественные оценки.</p>	2
	3	<p><i>Факторы, характеризующие услугу:</i> цена услуги; классность услуги; структура и состояние номерного фонда; качество инженерно-технического обеспечения услуги; качество хозяйственного обеспечения услуги; безопасность услуги. Постоянные изменения в номенклатуре услуг – важнейший фактор формирования конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности гостиничной услуги: приемлемая цена, высокое качество услуг; высокое качество обслуживания; маркетинговое окружение (обеспечение рационального использования ресурсов гостиничного предприятия). Факторы конкурентоспособности гостиничной услуги: качественные (качество услуги и обслуживания) и стоимостные (экономические и маркетинговые показатели). Способность услуги удовлетворять определенную конкурентную потребность.</p>	2



	4	<i>Факторы, характеризующие обслуживание:</i> комплексность услуги; этика и культура обслуживания; организация бронирования; организация приема и размещения гостя; организация расчетов с клиентами; соблюдение стандартов обслуживания. <i>Постоянство качества, культура обслуживания гостя</i> – фактор конкуренции. Формирование стандартов обслуживания потребителей. Современная оценка качества в сфере услуг. Разработка, использование и контроль стандартов и процедур в двух наиболее важных областях гостиничного бизнеса: при создании физического продукта; при создании атмосферы обслуживания. Интернет и программа повышения качества услуг. <i>Бимодальность институциональной структуры туристических и гостиничных услуг.</i>	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>8</b>
	1	Оценить Конкурентоспособность гостиничного предприятия и его услуг в условиях современного рынка. Характеристика современной маркетинговой гостиничной среды. Тенденция: переход отелей в управление внешними организациями или принятие того или иного брэнда, объединение информационных потоков для централизации маркетинговых действий, финансового управления и отчетности; перспективный рост туристских потоков из Китая и Индии; снижение потоков иностранных туристов и роста внутреннего туризма. Факторы, формирующие успех брэнда в эпоху кризиса: 1. масштаб брэнда (географический и сегментный охват рынка); 2. постоянство качества; 3. лояльность клиентов, партнеров, собственников; 4. корпоративная культура; 5. инновационность; 6. недостижимость брэнда.	2
	2	<i>Описать показатели конкурентоспособности гостиничной услуги:</i> качественные показатели (степень удовлетворения требований потребителя; уровень обслуживания; коэффициент классности; уровень потребительской стоимости); маркетинговые показатели (известность брэнда гостиницы; эффективность рекламных мероприятий; эффективность каналов сбыта; коэффициент роста рыночной доли гостиничного предприятия); экономические показатели (цена услуги; цена обслуживания).	2
	3	<i>Определение конкурентной позиции предприятия.</i> Типы конкурентных преимуществ гостиничного предприятия: более низкие издержки и специализация. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия. Специфика услуг размещения. Качество как основа менеджмента гостеприимства Модель управления качеством обслуживания в предприятии. Формирование стандартов обслуживания потребителей. Методы оценки качества обслуживания в гостинице. Решение проблемных задач.	2
	4	<i>Описать факторы, характеризующие маркетинг:</i> ценовая политика; коммуникационная политика; ассортиментная политика; сбытовая политика. Целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач.	2
<b>Тема 3.2.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>16</b>

Эволюция гостиничной сферы как вида бизнеса.	1	<p><i>Направления устойчивого роста стратегической конкурентоспособности бизнеса отеля</i></p> <p>Эффективное внедрение инноваций. Внедрение инноваций: новые технологии работы; новые формы отчетности; новые подходы и требования к сервисному обслуживанию. Направления инновационной политики отеля: инновации в области управления стратегическими активами; инновации бизнес-процессов; инновации в области обслуживания клиентов и прорывных рыночных технологий; инновации в области финансовой эффективности бизнеса. Стратегическая задача функционирования ГК – повышение уровня прибыли (дохода) с номера за счет организации соответствующего управления доходом и управления продажами. Модель стратегического роста на основе сбалансированной системы показателей: совершенствование финансовой эффективности; эффективное взаимодействие с клиентами/рынком; совершенствование операционной деятельности; наращивание потенциала стратегического роста.</p>	4
		<p>Определение ключевых показателей эффективности для гостиничного комплекса.  <i>Применение стратегических карт и системы сбалансированных показателей.</i>          Организационная и индивидуальная сбалансированная система показателей. Интеграционный (обобщенный) показатель эффективности. Процесс внедрения системы КРІ: формирование стратегии ГК; определение важнейших факторов успеха; определение ключевых показателей эффективности; разработка и оценка сбалансированной системы показателей; принятие необходимых решений и выполнение действий.</p>	
	2	<p><i>Критерии оценки целесообразности внедрения инноваций:</i> 1. достижение конкурентного преимущества; 2. повышение производительности работы; 3. максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы (номерного фонда и эффективное управление бронированием). Готовность менеджеров к изменениям и заинтересованное участие в этой работе персонала. <i>Инновационные методы исследования конкурентоспособности гостиничного предприятия с применением бенчмаркетинга.</i> DEA–анализ (Data Envelopment Analysis). Оценка деятельности гостиницы по двум факторам: входные параметры – выходные показатели. Цель оценочной методики ГК (методика минимизации затрат и методика максимизации прибыли) – определение значения коэффициента эффективности.</p>	4

	3	<p><i>Информационные технологии – фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия. Повышение эффективности управления на базе введение в гостиничный бизнес новых информационных технологий.</i> Автоматизация трудоемких технологических процедур по управлению гостиницей (планирования, учета, контроля), а также автоматизация технологических процедур жизнеобеспечения и обеспечения безопасности. Развитие и трансформация front desk. Гостиничный автопилот (self check-in киоски). Перспективы развития направления автоматизации отелей – переход на качественно новый уровень с использованием WEB–технологий. Преимущества ERP–систем (Enterprise Resorce Planning) – интегрированных систем управления предприятием, обеспечивающих в едином информационном пространстве весь комплекс процедур планирования, контроля, исполнения планов, оперативного учета и анализа результатов хозяйственной деятельности. Компьютерные маркетинговые технологии. Ключевой фактор эффективности – управление всеми электронными каналами продаж, синхронизированных с системой управления отелем (PMS), из одного места – центральной системы бронирования (CRS) в режиме on-line. Новое поколение связи с системами глобального Интернет-бронирования. Три типа серверов: на сервере гостиницы или гостиничной цепи, на сервере туроператора, на сервера центрального офиса системы резервирования. Обеспечение высокой отдачи и бесперебойной работы систем.</p>	4
	4	<p>Формирование конкурентных преимуществ через создание стратегических партнерств, альянсов в гостиничной индустрии. Объединения и соглашения. Преимущества стратегических партнерств. Виды партнерств в гостиничной индустрии в зависимости от степени интеграции ресурсов, потенциала развития и долгосрочности партнерства. Стратегические альянсы: привлечение управляющей компании; покупка франшизы; вступление в маркетинговые ассоциации; совместные услуги; статус «приоритетное партнерство». Выбор организационной формы реализации стратегии проникновения на иностранный рынок. 6 форм экспансии на зарубежные рынки: единоличное владение, совместное предприятие, франчайзинг, контракт на управление, стратегический альянс, консорциум.</p>	4
<b>Практические занятия</b>			<b>8</b>

	1	<p><i>Описать инновационную деятельность предприятия.</i> Инновации бизнес-процессов: новые продукты, производительность труда, качество сервиса гостей, бизнес-процессы). Инновации в области обслуживания клиентов (маркетинговые стратегии, лояльность гостей, бренд). Преимущества on-line-бронирования. Принципиальные различия бронирования, сделанные на трех типах серверов: на сервере гостиницы или гостиничной цепи, на сервере туроператора и на сервере центрального офиса системы резервирования. Определение коммерческой эффективности сайта по такому критерию, как конверсия трафика.</p>	2
	2	<p>Изучить партнерские отношения. Стратегические партнерства. Способы проникновения на зарубежный рынок</p>	2
	3	<p><i>Оценка эффективности.</i> Концепция сбалансированных показателей: показатели, непосредственно влияющие на прибыль (финансово-экономические показатели); показатели, влияющие на качество и эффективность обслуживания гостей; показатели, влияющие на эффективность функционирования гостиничного комплекса; показатели, влияющие на эффективность работы сотрудников.</p>	2
	4	<p>Описать факторы конкурентоспособности гостиницы. Использование специализированных гостиничных систем на российском рынке (PMS, CRS, CIS, CRM). Системы CRM (Customer Relationship Management) – минимизация времени на выявление потребностей гостя. Технологии идентификации гостя: с помощью магнитных и чиповых карт, биометрическая идентификация, радиочастотная идентификация RFID. Эффективная продажа через Веб-сайт отеля. Учет при разработке сайта гостиницы потребителей, пользующихся ноутбуками и ай-фонами. Возможности социальных сетей как электронного канала продаж. <i>Инновационные технологии для оснащения гостиничных номеров.</i> Интерактивное гостиничное телевидение (просмотр кинофильма, заказ из ресторана или бара, просмотр счета, электронная почта). <b>iPad в гостинице – конкурентное преимущество.</b> Оснащение iPad-ами гостиничных номеров. <i>Оценка эффективности электронной коммерции.</i> Конкурентные преимущества on-line-бронирования. Онлайн-бронирование – самостоятельный рынок сбыта услуг авиакомпаний и гостиничных компаний.</p>	2
Тема 3.3.	Содержание учебного материала		8

Маркетинговые возможности, обусловленные преимуществами в конкуренции.	1	<i>Маркетинговая ориентация компании.</i> Усиление роли маркетинга и конкуренции. Типы ориентаций: компания, ориентированная на конкурентов; компания, ориентированная на потребителя; компания, ориентированная на рынок. Влияние конкуренции на эволюцию ориентаций компаний. Последовательность достижение конкурентного преимущества; Выявление основы для конкурентного преимущества; Выявление возможностей для конкурентного преимущества; Разработка конкурентных стратегий; Предвидение реакции конкурентов. Преимущество в издержках. Преимущество в маркетинге. Конкурентное преимущество специализации (ключевой момент для малых отелей). Конкурентное преимущество низких затрат (для крупных компаний). Дифференцированный подход к потребителю. Ставка на максимальное разнообразие и индивидуализацию обслуживания, исходя из потребностей клиентов.	2
	2	<i>Внедрение рыночно-ориентированных стратегий.</i> Три подхода маркетинга: стратегии недифференцированного маркетинга, дифференцированная стратегия маркетинга, концентрированная стратегия маркетинга. Определение и планирование ресурсов. <i>Виды базовых стратегий маркетинга:</i> Снижение себестоимости услуг, работ, продукции; Дифференциация услуг, работ, продукции; Сегментирование рынка; Внедрение новшеств; Ориентация на потребность рынка. <i>Конкурентные стратегии.</i> Управление конкурентной стратегией. Тенденция ухода от ценовой конкуренции и стратегии лидерства по издержкам в сторону неценовой конкуренции, базирующейся на более качественном обслуживании туристов.	2
	3	<i>Направления дифференциации в гостиничном бизнесе:</i> по месторасположению, по исторической ценности здания, по состоянию материально-технической базы, по классу обслуживания и спектру услуг, по персоналу, по качеству питания, по программе поощрения постоянных гостей, по торговой марке или имиджу. Стратегии дифференциации, основанная на предоставлении уникального гостиничного продукта либо качества обслуживания, и стратегия фокусирования на рыночном сегменте-нише. Стратегия специализации – концентрация усилий на основном виде деятельности с аутсорсингом. Конкуренция на основе временного фактора: гибкость и быстрое реагирование.	2
	4	<i>Стратегии развития. Стратегии роста:</i> вертикальная; горизонтальная; диагональная интеграция, объединяющая предприятия туристической отрасли (турагентства, гостиницы) и компании иных сфер экономики (банки, страховые компании). <i>Стратегии проникновения на иностранный рынок,</i> основанная на максимальном сочетании глобального и мультинационального маркетинга с учетом оптимального сочетания региональной и страновой адаптации. Стратегии стратегиям этноцентризма, полицентризма, региоцентризма, геоцентризма.	2

	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>
	1 Дать характеристика базовых стратегий маркетинга. Порядок использования инструментов маркетинга при недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге. Стратегии роста гостиничного предприятия. Анализ стратегий гостиничного предприятия. Цели, стратегии, планы действий. Матрица определения проблемы (Текущая ситуация, Желаемая ситуация, Возможности, предоставляемые достижением цели).	2
	2 Описание рыночной стратегии гостиничного предприятия. Модель сравнительного преимущества: возможность дифференциации – возможность лидерства по затратам. Анализ рыночных стратегий конкурентов. Методика формирования экономической стратегии. Конкуренция на основе постоянных и на основе переменных затрат. Товарные стратегии повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе.	2
<b>Тема 3.4.</b> Управление доходами в гостиничном бизнесе	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	1 <i>Ценообразование в конкурентной среде.</i> <i>Метод управления доходами как инструмент балансирования спроса и предложения.</i> Основы ценовой стратегии и цели ценообразования. Факторы, влияющие на доходы отеля: прибыль с одного гостя; цена номера; норма прибыли номерного фонда, %; расходы на рестораны и бары; норма прибыли ресторанов и баров, %; дополнительные расходы; норма прибыли дополнительных услуг, %; номерночи; альтернативные издержки. Факторы, влияющие на развитие технологий управления доходами отеля. Концепция управления доходами гостиничного предприятия. Максимизация прибыли: за счет оптимизации предложения продукта (повышения цены, управление наличием продукта), за счет снижения издержек на его производство. Цикличность оборачиваемости финансовых средств.	2
	2 <i>Стратегии максимизации доходов.</i> Ориентир на загрузку (увеличение загрузки номерного фонда, за счет большего количества проданных номеров при невысокой цене). Ориентир на RDR (максимально возможная цена номера, за счет достижения высокой средней цены при относительно небольшой загрузке). <i>Технологии максимизации доходов отеля.</i> Структура доходов и расходов отеля. Центры затрат отеля. Центры прибыли. Основные инструменты для повышения доходности. Управление затратами. Высокая степень департаментализации затрат. Способы оптимизации затрат. Алгоритм управления затратами отеля по центрам затрат. Центр затрат отдела маркетинг и продажи. Маркетинговые расходы на продвижение гостиничных услуг. Принцип соответствия затрат отдела (департамента) его доходом. Инструменты оптимизации затрат центра.	2

**Самостоятельная работа при изучении раздела 3. (ПК 4.3.)**

1. Анализ конкурентного окружения. Структура конкуренции. Анализ факторов современной конкурентной среды. Пять сил, влияющих на прибыльность.
2. Основные понятия конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность; конкурентные преимущества; профиль конкурентов; конкурентные позиции; бенчмаркетинг; потребительская ценность; ценовая и неценовая конкуренция; конкурентные стратегии.
3. Характеристика рынка конкуренции услуг: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл оказания услуги; высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.
4. Сравнительный анализ систем управления: независимая управляющая компания, компания, управляющая гостиничной цепью, франчайзинговая система, добровольная гостиничная ассоциация, сеть систем маркетинговой информации и бронирования. Российские управляющие компании.
5. Менеджмент качества. Основные этапы развития системы менеджмента качества.
6. Управление гостиничным брендом. Брендинг и ребрендинг.
7. Участие потребителя в предложении гостиничного продукта. Модель информационного взаимодействия услуги и потребителя
8. Инновационные стратегии в гостиничном бизнесе
9. Стратегии развития типов бизнеса: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. сокращения,
10. Товарно-ресурсные стратегии в гостиничном бизнесе.
11. Схема заказа номера через Интернет: поиск нужной гостиницы по ряду критериев; подробное изучение правил работы с выбранной гостиницей (комиссионные агентам, сроки отказа от брони и т.д.); заполнение формы бронирования (сроки проживания, имена клиентов и т.д.) и получение либо подтверждения о приеме бронирования в обработку. либо подтверждение самого бронирования).
12. Изучение разделов сайта гостиницы. Дизайн: «шапка» сайта и структура размещения информации на сайте, дополнительные формы, связанные с онлайн-бронированием и резервированием услуг, форма связи с менеджерами гостиницы и т.п.
13. Расчет денежных средств: отчет о движении средств, управление движением денежных средств гостиничного предприятия.
14. Балансовые и операционные отчеты. Работа с оборотным капиталом
15. Определение затрат. Распределение затрат по видам деятельности
16. Технологии снижения затрат и максимизации доходов гостиницы.

<b>Раздел 4. (ПК 4.4.)</b> Участие в разработке комплекса маркетинга		<b>84</b>	
<b>Тема 4.1.</b> Маркетинговая деятельность предприятия (места практики).	<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	<i>Анализ маркетинговой деятельности и продаж гостиничного предприятия.</i> 1. Анализ окружающей среды (СТЭП-факторы, Договорные обязательства, цены, структура конкуренции, рыночные факторы. 2. Внешняя рыночная среда (перспективные сегменты, нужды и поведение потребителей, положение конкурентов на рынке);	2
	2	3. Анализ собственной маркетинговой деятельности предприятия: а) объем товаров/услуг, выраженный количественно и качественно по регионам, месяцам, по потребителю; б) организация маркетинга и торговли, любые изменения в функционировании и отчетности; в) Четыре «Р» , рассмотрение эффективности, влияние маркетинговой деятельности на прибыль. 4. Анализ плана маркетинга: а) оценка текущего плана маркетинга – цели, стратегии и перечень мероприятий; б) Оценка систем маркетинга – методы планирования и контроля, роль маркетинговой функции; с) Анализ расходов на маркетинг и их контроль.	2
	3	<i>Проблемы и возможности для проведения маркетинга.</i> Направления повышения эффективности и производительности работы ГК: управление тарифной политикой, номерным фондом и обслуживанием гостей; использование всех существующих каналов продаж гостиничных услуг (Интернет, GDS, call-центры и т.п.); широкие возможности финансового контроля и аудита; управление множеством центров прибыли (номерной фонд, рестораны, бары, фитнес, прачечная, бизнес-центр и т.п.).	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>
1	<i>Процесс маркетинга</i> Проведение ситуационного анализа; Оценка возможностей маркетинга (СВОТ-анализ); Определение целей по товару (в виде заданий по продажам и прибыли); Формирование стратегий маркетинга (определение целевого рынка и позиционирование товара); Разработка комплекса маркетинга (реклама, ценообразование и распределение, обеспечивающие позиционирование товара); Разработка прогноза продаж; Оценка прибыли; Оценка и контроль маркетинговой деятельности (операций маркетинга).	2	



	2	<p><i>Описать конкурентов гостиничного предприятия</i>, заполнив таблицу: предприятие; товары (услуги); цены; рынки; клиенты; способ рекламы. Анализ преимуществ и слабых сторон конкурентов. Отличие предприятия от конкурентов: отличия в обслуживании; отличия в клиентуре; другие отличия.</p> <p><i>Проведение многосегментного анализа.</i> Четырехступенчатая сегментация потребителей: сегментация по географическому рынку, по целям поездки, по уровню доходов; по длительности проживания. Выбор целевых рынков. Характеристика целевых сегментов: молодежь, пожилые люди, семейный сегмент, деловые клиенты. Основная (целевая) клиентура гостиницы. Характеристика потребителей (Описание профиля потребителей гостиничного предприятия).</p>	2
<b>Тема 4.2.</b> Продуктовая политика гостиничного предприятия	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>10</b>
	1	<p><i>Разработка оптимальной номенклатуры услуг</i> гостиничного предприятия. Планирование продукции, процесс и анализ планирования ассортимента. Формирование характеристик продуктовой номенклатуры гостиничного предприятия. Изменение характеристик продукта и адаптация их под новые ожидания потребителей. Управление стадиями жизненного цикла гостиничного продукта. Продление этапов роста и зрелости жизненного цикла продукта отеля. Инновационные методы стимулирования и развития новых услуг в гостинице.</p>	2
	2	<p><i>Продуктовая стратегия гостиничного предприятия на глобальном рынке.</i> Соотношение между стратегиями стандартизации и адаптации. 4 альтернативные программы маркетинга-микс: стандартный продукт/услуга + стандартная коммуникация; стандартный продукт/услуга + адаптированная коммуникация; адаптированный продукт/услуга + стандартная коммуникация; адаптированный продукт услуга + адаптированная коммуникация.</p>	2
	3	<p><i>Повышение эффективности обслуживания. Технология обслуживания гостиничного предприятия:</i> базовые, ключевые, ведущие. <i>Базовые технологии обслуживания.</i> Постоянное совершенствование базовых технологий (усовершенствование процесса уборки номеров или процедур регистрации, минимизирующих вероятность возможных сбоев в работе, повышение скорости и качества обслуживания официантами посетителей в ресторане и т.д.). <i>Ключевые технологии обслуживания,</i> обеспечивающие возможность отелю снижать себестоимость своих услуг, максимизировать доход от продаж. достигать и поддерживать высокие стандарты обслуживания (внедрение автоматизированной системы управления доходами, обеспечивающей поддержку управленческих решений по оптимизации продаж объектов номерного фонда и максимизации доходов). <i>Ведущие технологии,</i> способные вывести в лидеры (концепция «интеллектуальное здание» («smart house»), услуга высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет).</p>	2

	4	Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, определение его характеристик. Разработка и управление новым гостиничным продуктом Неценовые факторы конкурентоспособности. Качество как основа менеджмента гостеприимства. Разработка и анализ уровней гостиничного продукта. 1 уровень – основной (размещение в номере); 2 уровень – дополнительный (дополнительные услуги отеля; 3 уровень – сопутствующий (услуги связи, ресторана, прачечной); 4 – расширенный уровень (доступность гостиницы, ее атмосфера). 2. Подбор целевым сегментам и индивидуальным потребителям соответствующего им гостиничного продукта.	2
	5	Виды гостиничных пакетов. Круглосуточные пакеты: свадебный пакет, конференц-пакет, пакет выходного дня, экскурсионный (туристический) пакет, семейный пакет (для родителей с детьми). Сезонные пакеты: пакет для отдыха (летнего, зимнего, активного). новогодний/рождественский пакет. Имиджевые пакеты (использование фольклорных мотивов, нетрадиционное проведение классических пакетов)	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>
	1	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице. Краткая характеристика услуг, предоставляемых потребителям гостиничным предприятием. Методы управления номенклатурой услуг. <i>Повышение качества услуг и эффективности обслуживания.</i> Мероприятия гостиничного предприятия по: оптимизации использования ресурсов гостиницы; экономии затрат; повышению эффективности осуществления основных операций по производству услуг и обслуживанию клиентов.	2
	2	<i>Разработка и управление новым гостиничным продуктом.</i> Разработка стратегии маркетинга для внедрения нового гостиничного продукта на рынок: описание целевого рынка; планирование цен на новый продукт, маркетингового бюджета и системы его распределения; объема продаж, целевой прибыли, а также маркетинга-микс на долгосрочную перспективу. Разработка гостиничных пакетов предприятия.	2
	3	<i>Изучение методов увеличения продолжительности этапов роста и зрелости жизненного цикла продукта отеля: Продукт:</i> повышение качества обслуживания; модификация свойств; увеличение ценности продукта. <i>Продвижение:</i> акцент на качестве и престижности; активное стимулирование сбыта; интенсивные прямые продажи. <i>Рынок:</i> проникновение в новые сегменты рынка; перепозиционирование продукта на рынке. <i>Цена:</i> политика гибких цен для удержания существующих и привлечения новых клиентов. Снижение цены и снижение средней цены за номер (ADR). Сегментное ценообразование. Нахождение как можно большего количества сегментов рынка.	2
<b>Тема 4.3. Ценовая</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>

политика гостиничного предприятия.	1	Цена и ценовая политика гостиницы – существенный элемент маркетинговой деятельности. Основы ценовой стратегии и цели ценообразования гостиничного предприятия. Виды цен на новые продукты. Анализ цен на услуги предприятия. Виды скидок, предоставляемые предприятием. Оплата дополнительных услуг. Восприятие цен потребителями (высокие, умеренные, низкие). Сезонные колебания.	4
	2	Конкурентоспособность цен. Ценовые стратегии. <i>Формирование центров прибыли</i> . Основной центр прибыли «номерной фонд». Формирование центра прибыли «рестораны и бары». Формирование центра прибыли «банкетное обслуживание». Формирование центра прибыли «бытовые услуги». Формирование центра прибыли «консьерж». Формирование центра прибыли «оздоровительный центр».	4
		<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>
	1	<i>Мероприятия для повышения доходности центра прибыли «номерной фонд».</i> Продажа номера с завтраком или ценовая политика; активная внутригостиничная реклама; внедрение современных технологий для увеличения объема продаж дополнительных услуг; эффективный мерчендайзинг меню блюд и напитков службы room-сервис в номерах. <i>Мероприятия для повышения доходности центра прибыли «бытовые услуги»</i> Правильное информирование гостей о соответствующих возможностях отеля, использование системы скидок при выполнении комплексного заказа (стирки, ремонта одежды, чистки обуви); продажа журналов, газет и т.п.	2
	2	<i>Мероприятия для повышения доходности центра прибыли «рестораны и бары».</i> Дни/фестивали иностранной кухни, тематические вечера совместно с другими ресторанами/отелями/гостиничными компаниями; воскресные бранчи, праздничные обеды и ужины, специальные меню; предложение клиенту вариантов накрытия стола (шведский стол, бизнес-ланчи, меню a la carte, накрытие по заранее оговоренному меню (set menu); профессиональные тренинги для официантов, обучение проактивным продажам блюд; использование тематических столов и специальных демонстрационных витрин с примерами блюд в лобби гостиницы; эффективный мерчендайзинг напитков и сопутствующих товаров в барах.	2
<b>Тема</b>	<b>4.4.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>

Разработка коммуникационной политики компании.	1	Цели: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Разработка программы коммуникации. Комплекс средств коммуникации: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта и участие в выставках. Основные направления PR –деятельности гостиничного предприятия. PR средства. Работа с прессой и СМИ. BTL мероприятия и PR акции. PR – работа при открытии гостиницы. Программы PR гостиничного предприятия. Интернет маркетинг. Продвижение сайта. Ошибки коммуникационной политики. Преодоление языковых и культурных барьеров.	4
	2	<i>Общение с клиентами.</i> Управление программой общения. Цели маркетинговой коммуникации с потребителем: узнавание клиентом конкурентного продукта/услуги; эмоциональное воздействие на потребителя; убеждение. Работа с клиентом, убеждение клиента, диалог, оценка, планирование.	2
	3	<i>Стратегии продвижения товаров и услуг:</i> «push» (гостиницы, стремящиеся привлечь к сотрудничеству крупных туроператоров, оперируя в своих предложениях большими комиссиями, и «pull» (информирование гостиницей своих клиентов и создание у них высокой степени лояльности). <i>Технология защиты имиджа отеля.</i> Алгоритм PR-программ отеля в условиях падения спроса: создание PR-команды – определение целевой аудитории – выбор каналов коммуникаций – разработка плана и способа подачи PR –сообщений – мониторинг реакции СМИ и отзывов, внесение корректив. Работа по мониторингу отзывов гостей (в интернете, в частности в социальных сетях)	2
<b>Практические занятия</b>			<b>4</b>
	1	Разработка программы коммуникации гостиницы. Алгоритм разработки и технология проведения рекламных компаний. Реклама и пропаганда гостиничных услуг. Опишите используемые формы пропаганды: а) прямое предложение услуг; б) использование средств массовой информации; в) выступление в различных организациях; г) рассылка рекламных материалов по почте; д) рекламные объявления; е) другие формы. Рекламный проспект как визуальная картина услуг. PR-акции: благотворительные мероприятия, выставки в гостинице по искусству, презентация косметической продукции, тематические карнавалы, показы моды. недели кухонь различных регионов, музыкальные вечера, концерты, джазовые пивные вечера, “ток-шоу” со знаменитостями, дегустация вин для знатоков, рождественский базар, дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.	2
	2	Описать Интернет-ресурсы гостиницы. Интернет-маркетинговые методы и Интернет-реклама. Позиционирование брэнда. Защита имиджа отеля. Технология защиты имиджа отеля. Карта брэнда, отражающая четыре стороны восприятия: новизна, старомодность, опытность и надежность.	2

Тема 4.5.	Содержание учебного материала		8
Управление сбытовой политикой гостиничного предприятия.	1	<i>Сущность и этапы планирования сбытовой политики гостиничного предприятия.</i> Процесс организации системы сбыта в гостинице: постановка целей и задач; разработка альтернативных вариантов структуры каналов сбыта; определение числа посредников; определение стратегии сбыта; выбор оптимальной для данного рынка системы сбыта; выбор субъектов канала сбыта; организация обратной связи и мотивация субъектов системы сбыта; организация контроля и оценки деятельности участников каналов сбыта. Выбор стратегии в отношении каналов распространения. Стратегия проталкивания товара, основанная на потребностях дистрибьюторов, и стратегия подтягивания товара, основанная на создании сильного спроса. Факторы, влияющие на выбор стратегий в отношении каналов распространения.	2
	2	<i>Каналы сбыта гостиницы.</i> Прямые продажи индивидуальным заказчикам. Организация прямых продаж корпоративным структурам. Организация продаж через туристических посредников. Активизация работы с маркетинговыми партнерами, креативными агентствами и т.п. Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования. <i>Эффективность электронной коммерции гостиничного предприятия.</i> Электронная или интернет-дистрибуция в гостиничном предприятии, on-line-каналы бронирования: прямые каналы (веб-сайт отеля/гостиничной компании, call-центры/гостиничной компании) и непрямые (GDS-системы: Amadeus, Galileo Apollo, Sabre, Worldspan, и интернет-посредники). Разновидности call-центра: единый центр бронирования для нескольких отелей (MACRO) и виртуальный call-центр (VCRO). Инструменты организации эффективных продаж через GDS-системы: программы привилегированного размещения; реклама (всплывающие окна с текстовой рекламой отеля). <i>Оптимизация дистрибуции в условиях колебания спроса.</i>	2
	3	<i>Организация продаж в высокий сезон:</i> борьба с отказами клиентов от предварительного резервирования номеров (аннуляцией неявкой); метод «сверхбронирования». <i>Организация продаж в низкий сезон:</i> проведение на базе гостиницы мероприятий(международной или региональной конференции, корпоративного собрания или праздника); стимулирование активности фирм-агентов (увязывание размера предоставляемых агентам скидок с годовым объемом направленных агентом в гостиницу гостей; бесплатный однодневный семинар для своих турагентов, очень льготный пакет на выходные дни). <i>Организация продаж в праздничные и выходные дни:</i> привлечение туристов (разработка праздничных программ со специальными ценами и активное продвижение этих программ на рынке туристических услуг; а также специальные программы выходного дня, рассчитанные на бизнес-клиентов)	2

	4	<p><i>Оценка эффективности работы гостиничного предприятия с каналами сбыта.</i></p> <p>Критерии эффективности работы с каналами сбыта: объем продаж; затраты гостиницы на сотрудничество с партнерами; частота бронирования услуг гостиницы партнером; быстрота расчетов партнера с гостиницей за предоставленные услуги; имидж партнера на рынке и его динамика; новый партнер – новый бизнес. Материальное стимулирование участников каналов сбыта. («Почетный гость» для турфирм – партнеров отеля).</p>	2	
	<b>Практические занятия</b>		<b>2</b>	
	1	<p>Изучение факторов, влияющих на решение о структуре и управлении каналом. Сегментация посредников гостиничного предприятия. Схема каналов сбыта гостиничного предприятия. Определение «маркетинговой смеси» для каждого сегмента посредников. Конфликты между потребностями различных сегментов посредников. Оценка эффективности работы гостиничного предприятия с каналами сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта.</p>	2	
<b>Тема</b>	<b>4.6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>
Стратегическое планирование, оценка и контроль.	1	<p>Рекомендации по повышению эффективности и производительности работы гостиничных комплексов: эффективное управление бизнес-процессами и грамотно выстроенная маркетинговая политика. Направления по повышению уровня работы ГК: Техничко-организационная составляющая (лучшение качества материально-технической базы, оптимизация технологических процессов и оргструктуры бизнеса, создание широкого спектра дополнительных услуг, ориентированных не только на гостей отеля) и гуманитарная составляющая (улучшение сервиса, создание корпоративной культуры, применение системы мотивации персонала, ориентация на гостя). Стратегическое маркетинговое планирование. Три уровня маркетингового планирования: компании в целом; стратегического коммерческого подразделения; отдельного товара.</p>	2	
	2	<p>Анализ бизнес-портфеля гостиничного предприятия. Методы анализа бизнес-портфеля. Матрица «рост рынка – доля рынка» по методу BCG. Матрица «продукт-рынок» И. Анзоффа.</p> <p>Стратегии роста компании. Стратегии внутреннего развития: проникновение на рынок, расширение рынков и разработка товаров. Стратегии роста за счет внешних приобретений: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, диверсификация.</p>	2	

	3	<i>Контроль маркетинговой деятельности.</i> Оценка эффективности работы гостиничного комплекса и его ключевых подразделений по степени достижения целей при использовании имеющихся в гостинице ресурсов. Модель оценки и контроля в маркетинге: определение критериев оценки результатов деятельности; прогнозирование результатов с учетом этих критериев; формирование маркетинговой организации (кружки качества, команда продаж); разработка и осуществление маркетинговых планов; создание системы контроля; оценка результатов маркетинга; принятие корректирующих мер. Постановка управленческого учета на базе ERP-системы – комплекса организационных и технических мероприятий, обеспечивающих процедуры планирования, а также организацию информационных потоков о фактическом состоянии предприятия для обеспечения контроля исполнения планов и оценки параметров текущего состояния предприятия.	2
		<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>
	1	Проведение матричного анализ ассортимента. Оптимизация номенклатуры. Применение Матрицы «Доля рынка – рост рынка»	2
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 4</b>			<b>32</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор информации о конкурентах</li> <li>2. Сегментация посредников гостиничного предприятия</li> <li>3. Анализ потребителей гостиничного предприятия по критериям: цель визита, пол, возраст, способ бронирования номера, первый визит в отель или нет, проживание в составе группы или индивидуально, сроки пребывания, как узнали о гостинице (постоянный гость, личная рекомендация, турагентство, реклама, телефонный справочник, Интернет, выставка, другое)</li> <li>4. Гостиничный продукт. Номенклатура гостиничных услуг и способы ее оптимизации</li> <li>5. Анализ цен на гостиничные услуги. Система скидок</li> <li>6. Методы создания и защиты имиджа гостиничного предприятия. Анализ рекламных сообщений</li> <li>7. Программы ФОССТИС гостиничного предприятия</li> <li>8. Портфельный анализ гостиничных услуг. Матрица БКГ «Доля рынка – «Рост рынка».</li> <li>9. Разработка стратегических рекомендаций развития с применением матрицы И. Анзоффа «Продукт – Рынок»</li> </ol>			
<b>Консультации</b>			<b>25</b>

**Тематика курсовых работ**

1. Управление отделом продаж и маркетинга гостиничного предприятия.
2. Анализ структуры и уровней гостиничного продукта.
3. Продуктовая политика гостиничного предприятия.
4. Технологии обслуживания и организация разработки новых гостиничных продуктов.
5. Управление стадиями жизненного цикла гостиничного продукта.
6. Сегментный анализ гостиничного рынка.
7. Организация позиционирования гостиничного продукта.
8. Управление сбытовой политикой гостиничного предприятия.
9. Анализ функций и видов каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе.
10. Продажи организованным потребителям и посредникам на гостинично-туристическом рынке.
11. Повышение эффективности прямых продаж индивидуальным заказчикам.
12. Организация прямых продаж корпоративным структурам.
13. Организация продаж гостиничного продукта через туристических посредников.
14. Формирование тарифной политики отеля.
15. Организация маркетинговой деятельности турфирмы.
16. Управление продвижением гостиничного предприятия.
17. Маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний в России.
18. Формирование и управление ассортиментом гостиничных предприятий.
19. Информационные системы управления гостиничными комплексами.
20. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия в условиях кризиса.
21. Организация работы и стандартизация качества услуг на предприятии питания при гостиницах.
22. Особенности рынка гостиничных услуг Москвы и зоны «Золотого кольца».
23. Основные направления PR-деятельности в гостиничном бизнесе.
24. Организация маркетингового исследования гостиничного комплекса.
25. Повышение эффективности маркетинговой работы с потребителями гостиничных услуг.
26. Интернет-маркетинговые методы и Интернет-реклама как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия.
27. Инновационные методы стимулирования и развития новых услуг в сфере гостеприимства.
28. Первокласный сервис как конкурентное преимущество отеля.
29. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.
30. Маркетинговая деятельность в ресторанах при гостиницах.
31. Маркетинговые стратегии и определение эффективности маркетинговых мероприятий.
32. Ценообразование в гостиничном бизнесе.
33. Продажи, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования.
34. Методика и практика проведения оценки качества услуг на предприятиях гостиничного хозяйства.
35. SWOT-анализ гостиничного предприятия. Применение матриц для оптимизации бизнеса гостиничного предприятия.



**Учебная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю ПМ. 04****Виды работ:**

1. Ознакомиться с организационной структурой коммерческой службы. Изучить Положение о подразделении маркетинга и продаж, функции и задачи коммерческого отдела.
2. Проанализировать схему взаимодействия отделов гостиницы. Анализ схем сотрудничества. Анализ взаимодействия отдела продаж и маркетинга со службой бронирования и получение от нее информации (графики заезда гостей на каждый день, на неделю, на месяц, карты загрузки номерного фонда, информация об имеющемся объеме номеров для реализации в любой день, ежедневные данные о заказанных и доступных номерах для исключения повторного бронирования, при наличии в списке потенциальных гостей VIP-персон или особых пожеланий).
3. Изучить Компетенции и профессиональные требования к работникам отдела коммерческого отдела. Повышение вклада в продажи каждого сотрудника путем специально разработанной тренинговой системы.
4. Анализ производственных отношений (человеческий фактор) в коллективе гостиничного предприятия. Мероприятия по PR внутри предприятия.
5. Организация собственной деятельности, определение методов и способов выполнения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. Работа в коллективе и команде, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями.
6. Изучить систему маркетинговой информации. Осуществление поиска, анализ и оценка информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
7. Распространение информации об оказываемых услугах и осуществлении продаж (данные о номерном фонде, стоимости проживания, возможных скидках и т.д.)
8. Анализ плана и методов исследования рынка, используемые гостиничным предприятием, принять участие в исследовании внешнего окружения предприятия.
9. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Оценка количественных характеристик средств размещения в регионе: гостиничная база, вместимость, загрузка, динамика потока посетителей. Составить таблицу «Характеристика клиентов гостиницы».
10. Изучить номенклатуру гостиничного предприятия. Составить таблицы «Динамика и структура основных услуг по формам бронирования и источникам заявок» и «Объемы и структура основных услуг по форме и способу расчетов».
11. Формирование имиджа предприятия. Анализ рекламного проспекта как визуальной картины услуг.
12. Принять участие в сегментации рынка; описать целевые сегменты гостиничного предприятия
13. Анализ факторов и их значения при выборе потребителем гостиничного предприятия: цена; классность услуг; качество услуг; качество обслуживания; безопасность; дополнительные услуги; компетентность персонала; репутация гостиницы; месторасположение
14. Процесс оценки потребителем качества гостиничной услуги (алгоритм оценки). Составить (использовать) анкету. Анализ отчета «Удовлетворенность потребителей работой гостиницы»
15. Изучить программу ФОССТИС гостиничного предприятия. Оптимальные схемы контакта с потенциальными покупателями гостиничных услуг.
16. Направления по формированию общественного мнения. Правила по работе с прессой

<p><b>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю МП. 04</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принять участие в проведении SWOT –анализа гостиничного предприятия. Анализ факторов, характеризующих предприятие. Анализ рыночной позиции предприятия, принять участие в исследовании.</li> <li>2. Составить сравнительную характеристику конкурентов гостиничного предприятия. Анализ конкурентов по критериям: средняя цена реализации стандартного номера; сравнение личной и безличной коммуникации. Составить конкурентный профиль гостиницы по отношению к конкуренту.</li> <li>3. Изучить гостиничный продукт и способы оптимизации номенклатуры гостиничного предприятия.</li> <li>4. Провести анализ структуры и уровней гостиничного продукта. Принять участие в разработке нового продукта.</li> <li>5. Принять участие в анализе ассортимента, проведении Портфельного анализа. Составить матрицу «Доля рынка – рост рынка»</li> <li>6. Принять участие в изучении и анализе потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта.</li> <li>7. Постоянный контроль качества и коррекции предложения предприятия в зависимости от изменений спроса.</li> <li>8. Анализ факторов, характеризующих услугу и обслуживание, изучить меры по повышению качества.</li> <li>9. Изучить Программу по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов</li> <li>10. Изучить информационно-коммуникативных технологий гостиничного предприятия.</li> <li>11. Изучить комплекс инструментов продвижения. Описать рекламную деятельность и PR–средства предприятия. Мероприятия по PR вне предприятия.</li> <li>12. Анализ сбытовой политики гостиницы: прямая продажа, агентская продажа; корпоративная продажа; глобальные дистрибьютерские системы (GDS); интернет-бронирование. Анализ бронирования мест посредством национальных компьютерных систем бронирования. Сравнительный анализ формы бронирования по запросу, приходящему на электронный адрес отеля, и он-лайн-бронирования</li> <li>13. Ознакомиться с Программами лояльности. Система стимулирования и мотивации предприятия.</li> <li>14. Изучить инновационную деятельность гостиничного предприятия</li> <li>15. Ознакомиться с Проектом бюджета доходов на год (проживание, загрузка от проживания) в службах номерного фонда, приема и размещения и комбината питания.</li> <li>16. Изучить структуру тарифного плана гостиницы. Описать алгоритм и порядок расчетов.</li> <li>17. Экспресс-анализ. Расчет рентабельности продаж. Расчет операционных коэффициентов на регулярной основе.</li> </ol>	108
<p><b>Консультации по практике</b></p>	10
<p><b>Всего</b></p>	531

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 предполагает наличие учебных кабинетов, лабораторий и других помещений.

#### **Кабинеты:**

«Менеджмент и управление персоналом», «Экономика и бухгалтерский учет»; учебный кабинет на базе практики для изучения профессионального модуля ПМ. 04 «Организация продаж гостиничного продукта» и тренинговый кабинет «Гостиничный номер».

Оборудование учебного кабинета и тренингового кабинета:

- рабочие столы и стулья для обучающихся и преподавателя;
- доска;
- наглядные пособия;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект бланков.

#### **Технические средства обучения:**

- компьютеры;
- мультимедиа-система для показа презентаций;
- программное обеспечение общего и профессионального обучения;
- информационные стенды;
- Интернет-ресурсы.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику, концентрированно. Аттестация по итогам производственной практики проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций).

## **4.2. Информационное обеспечение обучения**

### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов.**

#### Основные источники:

1. ГОСТ Р 50646-94 Государственный стандарт РФ. Услуги населению.
2. ГОСТ Р 50690-2000 Государственный стандарт РФ. Туристские услуги.
3. Система классификации гостиниц и других средств размещения. Приложение №1// Приказ от 25.01.2011 № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи. Минспорттуризм России, 2011
4. Требования к номерам гостиниц и других средств размещения различных категорий. (Система классификации гостиниц и других средств размещения. Приложение №6// Приказ от 25.01.2011 № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи. Минспорттуризм России, 2011).
5. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к некоторым должностям работников гостиниц.
6. Технология и организация гостиничных услуг: Уч./Л.Н.Семеркова, В.А.Белякова, Т.И.Шерстобитова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16. ISBN 978-5-16-010163-7 <http://znanium.com/catalog/product/473650>
7. Гостиничный менеджмент: Учебное пособие / Дмитриева Н. В., Зайцева Н. А., Огнева С. В., Ушаков Р. Н. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 384 с.: ISBN 978-5-98281-410-4 <http://znanium.com/catalog/product/473497>

Дополнительные литература:

1. Бурнацева Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний: монография. – М.: Издательство «КДУ», 2015.
2. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства: учеб пособие. – МАГИСТР: ИНФРА-М, 2014.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2016.
4. Кнышова Е.Н., Белозерова Ю.М. Менеджмент гостеприимства: учеб пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017.
5. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие.– М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2018.
6. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014.
7. Шарп И., Филлипс А. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура, бренд, М.: Альпина Паблишер, 2014.
8. Косолапова А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. СПО. – М.: КНОРУС, 2014

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Интернет-ресурс для профессионалов гостиничной отрасли. Правительство Москвы, комитет по внешнеэкономической деятельности, гостиничное хозяйство. Раздел «Статистика» – [www.moshotel.ru](http://www.moshotel.ru).
2. Серия специальных информационных и нормативно-методических приложений к отраслевому городскому информационному и методическому ежемесячному журналу гостиничного дела «ПЯТЬ ЗВЕЗД».
3. Учебно-методические пособия ОАО «ГАО «Москва», официальный сайт [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru).
4. Федеральное агентство по туризму РФ // [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru).
5. Информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу, ProHoteli // [www/prohotel.ru](http://www.prohotel.ru).
6. Портал гостиничного бизнеса [hoteiline.ru](http://hoteiline.ru).
7. Материалы общества профессионалов гостиничного бизнеса [www.frontdesk.ru](http://www.frontdesk.ru).
8. <http://www.gaomoskva.ru>
9. <http://www.prachka.ru>
10. Работы компании Libra Internation // [www/libra.ru](http://www/libra.ru).
11. <http://www.znaniium.com>

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

Программа профессионального модуля «Продажи гостиничного продукта», интегрирующего компетенции, сформированные в течение всего процесса обучения, реализуется в течение 3-х семестров 2-го и 3-его курсов обучения.

Организация учебного процесса и преподавание профессионального модуля в современных условиях должны основываться на инновационных психолого-педагогических (интерактивных, суггестивных) подходах и технологиях, направленных на повышение эффективного преподавания и качества подготовки обучающихся.

Освоению данного модуля должны предшествовать дисциплины из общего гуманитарного и социально-экономического, профессионального циклов: Менеджмент, Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности, Экономика организации, Бухгалтерский учет, Маркетинг, Управление персоналом и др, а также профессиональных модулей: ПМ. 01. Бронирование гостиничных услуг; ПМ. 02. Прием,

размещение и выписка гостей; ПМ. 03. Организация обслуживания гостей в процессе проживания.

В процессе обучения студентов основными формами являются: аудиторные занятия, включающие лекции и практические занятия, а также самостоятельная работа обучающегося. Тематика лекций и практических занятий соответствует содержанию программы профессионального модуля.

Для успешного освоения профессионального модуля «Продажи гостиничного продукта» каждый студент обеспечивается учебно-методическими материалами (тематическими планами семинаров и практических занятий, учебно-методической литературой, типовыми тестовыми заданиями, ситуационными задачами, заданиями и рекомендациями по самостоятельной работе).

Лекции формируют у студентов системное представление об изучаемых разделах профессионального модуля, обеспечивают усвоение ими основных дидактических единиц, готовность к восприятию профессиональных технологий и инноваций, а также способствуют развитию интеллектуальных способностей.

Практические занятия обеспечивают приобретение и закрепление необходимых навыков и умений, формирование профессиональных компетенций, готовность к самостоятельной и индивидуальной работе, принятию ответственных решений в рамках профессиональной компетенции.

Самостоятельная работа студентов проводится внеаудиторных часов, составляет 1/3 от общей трудоемкости междисциплинарного комплекса. Самостоятельная работа включает в себя работу с литературой, подготовку рефератов по выбранной теме, эссе, отработку практических умений и способствует развитию познавательной активности, прививает навыки самостоятельного поиска информации, а также формирует способность к непрерывному обучению, формированию общих компетенций.

Оценка теоретических и практических знаний и навыков студентов осуществляется с помощью тестового контроля, решения ситуационных задач, оценки практических умений.

Учебную практику рекомендуется проводить после изучения пяти разделов модуля непрерывным циклом в специализированных кабинетах колледжа или на базовых предприятиях с проведением тренинга операционных и поведенческих навыков под руководством преподавателей, осуществляющих преподавание междисциплинарного курса профессионального модуля и специалистов.

Производственную практику (по профилю специальности) необходимо проводить как итоговую практику по завершению модуля. Базами производственной практики являются гостиничные предприятия, с которыми колледж заключил договор о взаимном сотрудничестве. Основными условиями прохождения производственной практики в данных предприятиях являются наличие квалифицированного персонала, оснащенность современным технологическим оборудованием.

Практика по профилю специальности проводится под руководством преподавателей и специалистов предприятия/базы практики. Руководитель от колледжа назначается приказом директора из числа преподавателей специальных дисциплин. В обязанности преподавателя-руководителя практики входит: контроль выполнения программы практики, оказание методической и практической помощи студентам при отработке практических профессиональных умений и приобретения практического опыта, проверка заполнения дневника по производственной практике.

Руководители практики студентов от предприятия базы-практик назначаются приказом руководителя предприятия до начала практики из числа специалистов, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемого профессионального модуля.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках данного профессионального модуля 04. Продажи гостиничного продукта является освоение учебной практики модуля.

В конце изучения профессионального модуля проводится экзамен и предоставляется Отчет по практике.

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

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу:

– наличие высшего социально-экономического и специального образования профиля;

– опыт работы в гостиничных предприятиях не менее 3 лет;

– прохождение стажировки в гостиничных предприятиях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

– наличие высшего образования социально-экономического и специального образования профиля;

– опыт работы в гостиничных предприятиях не менее 5 лет;

– прохождение стажировки в гостиничных предприятиях не реже 1 раза в 3 года.

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

### 5.1. Контроль и оценка результатов освоения общих компетенций

Результаты (освоенные компетенции) общие	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> <li>– объяснение социальной значимости профессии;</li> <li>– соблюдения профессиональных стандартов и индивидуального подхода при оказании гостиничных услуг</li> <li>– стремление к освоению профессиональных компетенций, знаний и умений;</li> <li>– демонстрация интереса к будущей профессии (участие в олимпиадах, конкурсах и др.);</li> <li>– формирование лояльности;</li> </ul>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения программы профессионального модуля;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– активное участие в учебных, образовательных, воспитательных мероприятиях в рамках профессии, достижение высоких результатов, стабильность результатов, портфолио достижений</li> </ul>
ОК 2. Организовать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организация собственной деятельности в соответствии с поставленной целью;</li> <li>– определение и выбор способов (технологии) решения задачи в соответствии с заданными условиями и имеющимися ресурсами;</li> <li>– оценка эффективности качества выполнения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оценка за решение проблемно-ситуационных задач на практических занятиях;</li> <li>– активное участие в ролевых (деловых) играх, тренингах по продажам;</li> <li>– выполнение заданий, рефератов для самостоятельной работы;</li> </ul>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области продаж гостиничного продукта;</li> <li>– определение и выбор способа разрешения проблемы в соответствии с заданными критериями;</li> <li>– проведение анализа ситуаций и определение рисков;</li> <li>– оценивание последствий принятых решений.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнение исследовательской работы;</li> <li>– выполнение заданий по учебной и производственной практике</li> </ul>



<p>ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>– эффективный поиск необходимой информации для эффективного выполнения профессиональных задач, личного и профессионального развития; – использование различных источников, включая электронные.</p>	
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности</p>	<p>Корректное использование информационных источников для анализа, оценки и извлечения информационных данных, необходимых для решения – профессиональных задач; – владение приемами работы с компьютером, электронной почтой, Интернетом, всеми видами локальной связи, активное применение информационно-коммуникативных технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения программы профессионального модуля; – активное участие в учебных, образовательных, воспитательных мероприятиях в рамках профессии, достижение высоких результатов, стабильность результатов, портфолио достижений – оценка за решение проблемно-ситуационных задач на практических занятиях;</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечить ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>– эффективное взаимодействие и общение с коллегами и руководством; – положительные отзывы о производственной практике</p>	<p>– активное участие в ролевых (деловых) играх, тренингах по продажам; – выполнение заданий, рефератов для самостоятельной работы;</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий</p>	<p>– ответственное отношение к результатам выполнения профессиональных обязанностей членами команды; – проведение самоанализа и коррекции результатов командной работы</p>	<p>– выполнение исследовательской работы; – выполнение заданий по учебной и производственной практике</p>

<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– владение механизмом целеполагания, планирования, организации, анализа, рефлексии, самооценки успешности собственной деятельности и коррекции результатов в области образовательной деятельности;</li> <li>– владение способами эмоциональной и волевой саморегуляции и самоподдержки;</li> <li>– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля</li> </ul>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>– анализ инноваций в области бизнес-процессов и гостиничного продукта.</li> </ul>	

## 5.2. Контроль и оценка результатов освоения профессиональных компетенций

Результаты освоенные профессиональные компетенции	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 4.1. Выявить спрос на гостиничные услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изучить структуру, функции и задачи отдела продаж и маркетинга;</li> <li>– планирование собственной работы в соответствии с установленными целями;</li> <li>– применение в практической ситуации методов анализа спроса;</li> <li>– описание маркетинговой системы информации предприятия;</li> <li>– составить план сегментации рынка;</li> <li>– анализ каналов сбыта гостиницы;</li> <li>– провести анализ позиционирования</li> </ul>	<p><i>Входной контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование</li> </ul> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный и письменный опрос;</li> <li>– решение ситуационных задач;</li> <li>– тестирование по темам МДК;</li> </ul> <p><i>Рубежный контроль:</i></p> <p>контрольные работы по темам МДК.</p> <p><i>Итоговый контроль по разделу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– контрольная работа по разделу модуля</li> <li>– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> <li>– отчеты по практическим работам</li> </ul>

	гостиничного предприятия в Интернете	
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участие в маркетинговых исследованиях;</li> <li>– изучение маркетинговую функцию предприятия;</li> <li>– анализ гостиничного продукта, соответствия его характеристик целевым сегментам;</li> <li>– составление план коммуникаций предприятия; изучение инструментов продвижения;</li> <li>– использование различные методы формирования спроса и стимулирования сбыта</li> <li>– изучение электронных каналов сбыта;</li> <li>– изучение структуры тарифного плана гостиницы;</li> </ul>	<p><i>Входной контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование</li> </ul> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный и письменный опрос;</li> <li>– решение ситуационных задач;</li> <li>– тестирование по темам МДК;</li> <li>– выполнение рефератов, докладов;</li> <li>– участие в исследовательской, творческой работе;</li> <li>– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> <li>– отчеты по практическим работам</li> </ul> <p><i>Рубежный контроль:</i></p> <p>контрольные работы по темам МДК.</p> <p><i>Итоговый контроль по разделу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– контрольная работа по разделу модуля</li> <li>– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> <li>– отчеты по практическим работам</li> </ul>
ПК 4.3. Оценка конкурентоспособности и оказываемых гостиничных услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ пяти сил конкуренции;</li> <li>– изучение методов создания конкурентных преимуществ ГК;</li> <li>– определение конкурентной позиции предприятия;</li> <li>– изучение стратегий развития гостиничного бизнеса;</li> <li>– участие в разработке сбалансированной системы показателей;</li> <li>– описание инновационной деятельности предприятия;</li> <li>– изучение методов совершенствования бизнес-процессов.</li> </ul>	<p><i>Входной контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование</li> </ul> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный и письменный опрос;</li> <li>– решение ситуационных задач;</li> <li>– тестирование по темам МДК;</li> </ul> <p><i>Рубежный контроль:</i></p> <p>контрольные работы по темам МДК.</p> <p><i>Итоговый контроль по разделу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– контрольная работа по разделу модуля</li> <li>– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> <li>– отчеты по практическим работам</li> </ul>

<p>ПК 4.4. Участие в разработке комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участие в планировании и проведении маркетинговой деятельности ГП;</li> <li>– разработка комплекса маркетинга для различных сегментов рынка;</li> <li>– оформление отчетной документации по продажам;</li> <li>– оценка эффективности предприятия и его услуг; – демонстрация работы в программу АСУ (подразделения);</li> <li>– анализ ограничений эффективной деятельности предприятия.</li> <li>– предложения по совершенствованию продаж гостиничного продукта.</li> </ul>	<p><i>Входной контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование</li> </ul> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный и письменный опрос</li> <li>– решение ситуационных задач;</li> <li>– составление первичной и сводной документации;</li> <li>– отчеты по практическим работам.</li> </ul> <p><i>Рубежный контроль:</i></p> <p>контрольные работы по темам МДК.</p> <p><b>Итоговый контроль по разделу модуля:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– контрольная работа по разделу модуля</li> <li>– оценка выполнения заданий для самостоятельной работы;</li> <li>– отчеты по практическим работам</li> </ul> <p><b>Итоговый контроль по профессиональному модулю:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зачет по учебной практике;</li> <li>– комплексный экзамен по модулю;</li> <li>– отчет по производственной практике.</li> </ul>
--	---	--