

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЁЖНОЙ  
ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение  
“НИЖЕГОРОДСКИЙ КОЛЛЕДЖ МАЛОГО БИЗНЕСА”**

Рабочая программа профессионального модуля  
**ПМ. 04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

для специальности СПО 43.02.11. Гостиничный сервис  
(базовая подготовка)

Нижний Новгород  
2020

РАССМОТРЕНО  
цикловой комиссией  
сервиса и туризма

Председатель:

 С.А. Саманова

Протокол № \_11\_ от 21.05.2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

  
А.С. Евтеев



21 мая 2021 г.

Разработчик:

преподаватель ГБПОУ НКМБ

С.А. Саманова



## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5-6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7-22
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	23-24
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	24-27

# **1. Паспорт рабочей программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 Продажи гостиничного продукта**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью рабочей основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.11 Гостиничный сервис в части освоения основного вида профессиональной деятельности *продажа гостиничного продукта* и соответствующих профессиональных компетенций:

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

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

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

**иметь практический опыт:**

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта,
- подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга;

**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. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	429
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	286
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	143
в том числе:	
Промежуточная аттестация в форме: ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ	

## 2. Результаты освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### ПМ.04 ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности *продажа гостиничного продукта*, в том числе, профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Выявлять спрос на гостиничные услуги.
ПК 4.2.	Формировать спрос и стимулировать сбыт.
ПК 4.3.	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.
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 04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 4.1 ПК 4.5 ПК 4.3	МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта	429	286	76	-	143	-		
	Учебная практика	36						36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	108							108
	<b>Всего:</b>	<b>573</b>	<b>286</b>	<b>76</b>	<b>-</b>	<b>143</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>108</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю 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 работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
ПМ 04 Продажа гостиничного продукта		573	
МДК 04.01 Организация продаж гостиничного продукта		429 (286+143ДЗ)	
Раздел 1. Информационно-аналитическая поддержка политики продвижения		172	
Тема 1. Особенности рынка гостиничных услуг	Содержание	44	
	1) История развития мировой гостиничной индустрии. Периодизация истории гостеприимства. Гостеприимство и развлечения в древних культурах.	2	2
	2) История развития мировой гостиничной индустрии. Периодизация истории	2	



	гостеприимства. Гостеприимство и развлечения в древних культурах.		
	3) Клиентоориентированный маркетинг как основа продаж современного гостиничного продукта.	2	
	4) Клиентоориентированный маркетинг как основа продаж современного гостиничного продукта.	2	
	5) Гостиничный продукт. Позиционирование гостиничного продукта	2	
	6) Гостиничный продукт. Позиционирование гостиничного продукта	2	
	7) <b>Практическая работа 1. «Круглый стол: «Развитие гостиничных комплексов в России»</b>	2	
	8) <b>Практическая работа 2. Основные направления развития гостиничного комплекса в РФ.</b>	2	
	9) Туризм как составная часть государственной политики. Привлекательность туристских, рекреационных зон в России	2	
	10) Туризм как составная часть государственной политики. Привлекательность туристских, рекреационных зон в России	2	
	11) Гостиничные цепи и клубный отдых	2	
	12) Гостиничные цепи и клубный отдых	2	
	13) <b>Практическая работа 3. Особенности развития гостиничного продукта баз приема для лечебного туризма.</b>	2	

	14) <b>Практическая работа 3. Особенности развития гостиничного продукта баз приема для лечебного туризма.</b>	2	
	15) Места размещения паломнических групп.	2	
	16) Места размещения паломнических групп.	2	
	17) Признаки, характеризующие гостиницы. Функции гостиниц разных типов.	2	
	18) Классификации гостиниц	2	
	19) Классификации гостиниц	2	
	20) <b>Практическая работа 4. Определение области применения инноваций в гостиничном бизнесе.</b>	2	
	21) <b>Практическая работа 4. Определение области применения инноваций в гостиничном бизнесе.</b>	2	
	22) Перспективы развития мирового гостиничного комплекса.	2	
<b>Тема 2.</b>	<b>Содержание</b>	<b>90</b>	
<b>Объекты маркетинговой</b>		2	
	23) Особенности маркетинга в сфере гостиничного хозяйства		**

деятельности	24) Стратегии маркетинга. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса	2	2
	25) Сегментация рынка гостиничных услуг	2	
	26) Оценка эффективности сегментации	2	
	<b>27) Практическая работа 5. Разработка инновационного продукта в гостиницах разного типа.</b>	2	
	28) Особенности продаж гостиничного продукта в разных сегментах рынка	2	
	<b>29) Практическая работа 6. «Изучение целей и миссии предприятия гостеприимства».</b>	2	
	30) Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку и обслуживание клиентов	2	
	31) Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства как основа современного клиентоориентированного маркетинга	2	
	<b>32) Практическая работа 7. «Ознакомление с задачами и целями маркетинга его концепциями».</b>	2	
	33) Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом	2	
	<b>34) Практическая работа 8. «Изучение современных тенденций развития мировой индустрии гостеприимства и определение рынков гостиничного продукта».</b>	2	

	<p>35) <b>Практическая работа 8. «Изучение современных тенденций развития мировой индустрии гостеприимства и определение рынков гостиничного продукта»</b></p> <p>36) Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения</p> <p>37) Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.</p> <p>38) Виды спроса, их краткая характеристика.</p> <p>39) <b>Практическое задание 9. «Изучение и анализ потребностей потребителей гостиничного продукта, подбор оптимального гостиничного продукта».</b></p> <p>40) Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.</p> <p>41) Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.</p> <p>42) <b>Практическое задание 10. «Приемы формирования спроса на гостиничные услуги всех категорий».</b></p> <p>43) <b>Практическое задание 10. «Приемы формирования спроса на гостиничные услуги всех категорий».</b></p> <p>44) Методы изучения и анализ предпочтения потребителей</p> <p>45) Методы изучения и анализ предпочтения потребителей</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	
--	--	---	--

	46) Особенности поведения потребителей гостиничного продукта.	2	
	47) Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования.	2	
	48) Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: маркетинговые мероприятия.	2	
	49) Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.	2	
	50) <b>Практическая работа 11. Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта в различных регионах РФ.</b>	2	
	51) <b>Практическое задание 12. «Разработка комплекса маркетинга для городских гостиниц».</b>	2	
	52) Составные элементы гостиничной услуги, их специфика	2	
	53) Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства	2	
	54) Стандарты необходимые для соблюдения в гостиничном предприятии	2	
	55) <b>Практическое задание 13. «Разработка комплекса маркетинга для загородных гостиниц».</b>	2	
	56) <b>Практическое задание 14. «Разработка комплекса маркетинга для приморских гостиниц».</b>	2	
	57) <b>Практическая работа 15 «Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами разных групп потребителей-туристов».</b>	2	

	<p>58) Практическая работа 16. «Разработка материалов для сегментирования гостей при проведении маркетинговых исследований в гостиничном предприятии методом опроса, анкетирования».</p> <p>59) Практическая работа 17. «Разработка и представление в любом графическом виде сегментацию рынка гостиничных услуг всех видов гостиниц».</p> <p>60) Практическая работа 18. «Разработка плана проведения маркетингового исследования заданных отелей для сегментирования потребителей их услуг».</p> <p>61) Практическая работа 19. «Сбор и анализ информации о ценах»</p> <p>62) Практическая работа 20. «Выбор средств распространения рекламы и определение их эффективности».</p> <p>63) Практическая работа 21. «Разработка содержания рекламных материалов».</p> <p>64) Практическая работа 21. «Разработка содержания рекламных материалов».</p> <p>65) Практическая работа 22. «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».</p> <p>66) Практическая работа 22. «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».</p> <p>67) Практическая работа 23. «Проведение анализа внутренней и внешней среды</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	
--	---	---	--

	<b>гостиницы».</b>	2	
<b>Тема 3. Сегментирование рынка</b>	<b>Содержание</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
	68) Сегментирование рынка потребителей	2	
	69) Сегментирование рынка конкурентов	2	
	70) Особенности сегментирования гостей отеля	2	
	71) Основные принципы сегментирования рынка	2	
	72) Способы выделения основного сегмента рынка выбранного отеля	2	
	73) Причины, по которым сегментирование необходимо	2	
	74) Сегментирование и маркетинговые исследования, цели и результаты	2	
	<b>75) Практическая работа 24. «Построение конкурентной карты рынка оказываемых услуг».</b>	2	
	<b>76) Практическая работа 24. «Построение конкурентной карты рынка оказываемых услуг».</b>	2	
	<b>77) Практическая работа 25. «Изучение формы организации и основных</b>		

	направлений маркетинговых исследований в гостинице».	2	3
<b>Тема 4.</b>	<b>Содержание</b>	<b>18</b>	2
<b>Ценовая политика</b>	78) Основные понятия: цена оптовая , розничная ,цена рынка. Ценовая политика и стратегия ценообразования.	2	
	79) Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Противодействие коррупции на уровне формирования цен.	2	
	80) Классификация цен по месту их установления, Степени развития конкурентной среды.	2	
	81) Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.	2	
	82) Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации.	2	
	83) Стратегия ценообразования: формулирование целей. Определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на	2	



	<p>новые и известные товары.</p> <p>84) Виды цен, характерные для разных стратегий, Основания для выбора стратегий ценообразования.</p> <p>85) Постановка целей и выбор методов ценообразования.</p> <p>86) <b>Практическая работа 26. «Сбор и обработка маркетинговой информации».</b></p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	3
<b>Раздел 2. Рекламно-сбытовая политика гостиничного предприятия</b>		<b>114</b>	
<b>Тема 5.</b>	<b>Содержание</b>	<b>112</b>	
<b>Реклама</b>	87) Реклама: понятие, назначение. Методы продвижения услуг гостеприимства.	2	2
	88) Реклама: понятие, назначение. Методы продвижения услуг гостеприимства.	2	
	89) Цели, задачи и функции рекламы в области гостеприимства.	2	
	90) Цели, задачи и функции рекламы в области гостеприимства.	2	
	91) Требования к рекламе и ее особенности	2	
	92) Требования к рекламе и ее особенности	2	
	93) История возникновения и совершенствования рекламы	2	
	94) История возникновения и совершенствования рекламы	2	

95) Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру.	2	
96) Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру.	2	
97) Классификация рекламы по форме информации, по назначению и носителям рекламной информации.	2	
98) Классификация рекламы по форме информации, по назначению и носителям рекламной информации.	2	
99) Модель потребительского восприятия рекламы. Структура современного рекламного рынка.	2	
100) Рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства.	2	
<b>101) Практическая работа 27. «Разработка анкеты и опросного листа»</b>	2	
102) Реклама в прессе. Печатная реклама .Прямая почтовая рассылка	2	
103) Реклама в прессе. Печатная реклама .Прямая почтовая рассылка	2	
104) Радио и телереклама сегодняшнего дня.	2	
105) Радио и телереклама сегодняшнего дня	2	
106) Организация и планирование рекламной кампании фирмы.	2	
107) Цели и этапы планирования рекламной компании отеля.	2	
108) Цели и этапы планирования рекламной компании отеля.	2	

	<b>109) Практическая работа 28. «Разработка схемы маркетинговых посредников в конкретной компании продвижения».</b>	2	3
		2	
	<b>110) Практическая работа 28. «Разработка схемы маркетинговых посредников в конкретной компании продвижения».</b>	2	
	111) Медиопланирование, организация рекламного действия отеля	2	
	112) Медиопланирование, организация рекламного действия отеля	2	
	113) Оценка эффективности рекламы разных видов.	2	
	114) Факторы, влияющие на эффективность рекламы.	2	
	115) Факторы, влияющие на эффективность рекламы.	2	
	116) Методы оценки эффективности рекламы.	2	
	117) Методы оценки эффективности рекламы.	2	
	<b>118) Практическая работа 29. «Проведение маркетинговых исследований»</b>	2	2
	<b>119) Практическая работа 29. «Проведение маркетинговых исследований»</b>	2	
	120) Деятельность рекламных агентств их характеристики.	2	
	121) Деятельность рекламных агентств их характеристики.	2	
	122) Функции и структура рекламных агентств.	2	
	123) Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе в выставочной деятельности .	2	

	124) Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства. Классификация выставок.	2	
	125) Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства. Классификация выставок.	2	
	126) Рекламные особенности формирования фирменного стиля предприятий гостеприимства	2	
	127) Рекламные особенности формирования фирменного стиля предприятий гостеприимства	2	
	128) Характеристика рекламы во время выставочного периода в предприятиях гостеприимства.	2	
	129) Предвыставочная рекламная компания.	2	
	130) Классификация выставок.	2	
	131) Классификация выставок.	2	
	132) Предвыставочная рекламная компания.	2	
	133) Планирование и оформление выставочной площади.	2	
	134) Планирование и оформление выставочной площади	2	
	135) Обзор российских выставок индустрии гостеприимства.	2	
	136) Обзор российских выставок индустрии гостеприимства.	2	
	137) Товарные знаки предприятий гостеприимства .	2	

	138)	Товарные знаки предприятий гостеприимства .	2	
	139)	Фирменный стиль предприятия гостеприимства и его признаки.	2	
	140)	Фирменный стиль предприятия гостеприимства и его признаки.	2	
	141)	Логотипы и их применение в отельном бизнесе.	2	
	142)	Логотипы и их применение в отельном бизнесе.	2	
	143)	ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ	2	
Самостоятельная работа при изучении ПМ 04 Продажа гостиничного продукта			143	
Примерная тематика домашних заданий				
1.Ответить на вопросы:				
В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?				
Зачем специалистам гостиничного бизнеса необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.				
2.Составить сообщение: «Основные виды потребностей человека»				
3.Ответить на вопросы:				
С какой целью проводится сегментация рынка?				

<p>Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать внимание на существенность сегмента?</p> <p>В каких случаях наиболее предпочтительной для гостиниц является сегментация по уровню доходов потребителей.</p> <p>4.Ответить на вопросы:</p> <p>В чем заключаются особенности дифференцированных ценовых стратегий?</p> <p>Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла гостиничного продукта?</p> <p>Решить задачу.</p> <p>5.Ответить на вопросы:</p> <p>Почему для гостиницы важно определить, что для нее является рынком.</p> <p>Охарактеризуйте задачи исследования конъюнктуры рынка.</p> <p>Как классифицируются опросы?</p> <p>Какие методы используются при проведении кабинетных исследований?</p> <p>В чем заключаются достоинства и недостатки метода эксперимента?</p> <p>6.Ответить на вопросы:</p> <p>Перечислите и опишите этапы рекламной кампании.</p> <p>Дайте развернутую характеристику видов рекламы.</p> <p>Каким образом можно повысить наглядность представления гостиничного продукта при продаже?</p> <p>7.Ответить на вопросы:</p> <p>В чем заключаются функции каналов сбыта?</p> <p>Чем отличается самоорганизующийся канал сбыта от координируемого?</p> <p>Приведите сравнительную характеристику достоинств и недостатков интенсивного, селективного и исключительного сбыта.</p>	<p>36</p>	
--	-----------	--

<p><b>Учебная практика</b></p> <p><b>Виды работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отработка навыков проведения опроса</li> <li>2. Провести сегментацию рынка гостиничных услуг Нижнего Новгорода</li> <li>3. Оценка качества гостиничных услуг</li> <li>4. Разработка медиаплана для рекламы гостиничных услуг</li> <li>5. Сформулировать содержание рекламных материалов</li> <li>6. Оценка эффективности рекламы</li> <li>7. Оценка эффективности сбытовой политики</li> </ol> <p><b>Производственная практика</b></p> <p><b>Виды работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить анкету</li> <li>2. Собрать информацию путём проведения опроса</li> <li>3. Проанализировать собранную информацию</li> <li>4. Подбор оптимального гостиничного продукта на основе полученных данных</li> <li>5. Разработать гостиничный продукт в соответствии с полученными результатами</li> <li>6. Разработка ассортимента услуг</li> <li>7. Сбор и анализ информации о ценах</li> <li>8. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов</li> <li>9. Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта и предприятия</li> <li>10. Разработка комплекса маркетинга</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>72</b></p>	
<b>Всего</b>	<b>573</b>	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

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

Программа модуля реализуется в учебном кабинете организации продаж гостиничного продукта.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: столы и стулья для студентов, доска, стол и стул для преподавателя.

Технические средства обучения: проектор, экран, компьютеры.

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

**Перечень учебных изданий,**

**Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### ***Основные источники:***

1. Мазилкина Е.И., Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие. М.: Альфа-М : Инфра-М, 2014
2. Можаяева Н.Г., Рыбачек Г.В., Гостиничный сервис: учебник. М.: Альфа-М : Инфра-М, 2013

##### ***Дополнительные источники:***

1. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2013.
2. Ващекин Н.П. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: 2010
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2011.
4. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учеб. пособие для студентов сред. проф. учеб. заведений. – 3-е изд. – М.: Академия, 2010.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международ. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2008.
6. Секерин В.Д. Маркетинг/ Учебно-практическое пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009
7. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012.

##### **Периодические издания:**

1. Журнал «Менеджмент и маркетинг»
2. Журнал «Международный маркетинг»

##### ***Интернет-ресурсов:***

1. [www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org)
2. [www.lib.ua-ru.net](http://www.lib.ua-ru.net)
3. [www.public.ru](http://www.public.ru)
4. [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru)



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

Изучению ПМ. 04 предшествует изучение общепрофессиональных дисциплин: «Менеджмент», «Экономика организации», «Правовое и документационное обеспечение», а также ПМ. 01 Бронирование гостиничных услуг, ПМ.02 Прием, размещение и выписка гостей.

#### 4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация основной профессиональной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования обеспечена педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла. Преподаватели проходят стажировку в профильных организациях 1 раза в 3 года.

#### 5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля ПМ. 04 ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Выявлять спрос на гостиничные услуги.	- Разработка программы маркетингового исследования  - Составление анкеты на основе использования открытых и закрытых вопросов	<i>Текущий контроль</i>  - <i>тесты</i>  - <i>практические работы</i>
Формировать спрос и стимулировать сбыт.	- Выделение рыночных сегментов по разным признакам сегментации  - Составление карт позиционирования гостиничных услуг  - Составление плана рекламных мероприятий	
Оценивать	- Оценка конкурентоспособности	<i>Промежуточный контроль</i>  - <i>дифференцированный зачет</i>  - <i>оценка выполнения практических работ</i>  <i>Итоговый контроль</i>

конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	оказываемых услуг	-экзамен (квалификационный)
Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.	- Выбор и описание целевого рынка  - Разработка  элементов комплекса «7р»	

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

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	проявление интереса к будущей профессии	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки управленческих решений;  применение объективных критериев при оценке выполнения профессиональных задач	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	проявление способности	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и</i>

	принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<i>производственной практике</i>
ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	проявление уверенного владения навыками применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	взаимодействие с обучаемыми, преподавателями в процессе обучения	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	проявление ответственности за работу подчинённых, за результат выполнения заданий	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>

ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	планирование обучаемыми повышения личностного и квалификационного уровня	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>
ОК9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике</i>