

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ТОРОПЕЦКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

УТВЕРЖДАЮ:

зам. директора по УР

_____ **Н.И.Гнутова**

«31» августа 2020г.

**Методические указания и задания для
контрольной работы по изучению
профессионального модуля 04 «Продажи,
гостиничного продукта» для обучающихся
заочного отделения**

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ:

43.02.11 Гостиничный сервис

**г. Торопец
2020г.**

Методические указания составлены на основе требований федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускника по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис и рабочей программы по ПМ 04 «Продажи гостиничного продукта»

по специальности: 43.02.11 Гостиничный сервис

Организация-разработчик: ГБПОУ «Торопецкий колледж»

Разработчик: _____ Стальнова С.И. - преподаватель ГБПОУ «Торопецкий колледж»

Рассмотрено на заседании

методического объединения преподавателей

общепрофессиональных дисциплин и

профессиональных модулей

Протокол № _____ от «____» _____

Председатель: _____ Стальнова С.И.

Содержание

1. Общие методические указания	4
2. Тематический план изучения профессионального модуля по очному отделению....	5
3. Рекомендуемая литература и электронные ресурсы	8
4. Руководство по самостоятельному обучению по отдельным темам..	9
5. Задания для выполнения контрольной работы	16
6. Перечень вопросов для промежуточной аттестации	23
7. Задания на производственную практику	26

1. Общие методические указания

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 «*Гостиничный сервис*» в части освоения программы подготовки специалистов среднего звена: «*Продажи 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.

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью освоения программы подготовки специалистов среднего звена 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 мониторинга.

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 позиционирования 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.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является освоение обучающимися программы подготовки специалистов среднего звена «*Продажи*

гостиничного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

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

2. Тематический план изучения дисциплины по заочному отделению.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов при очной форме обучения		Количество аудиторных часов при заочной форме обучения		Самостоятельная работа
		всего	в т.ч. практич. занятия	всего	в т.ч. практич. занятия	
	Раздел 1. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта.	16	10	2		14
1.	Тема 1.1. Предмет и задачи дисциплины.	2		2		
2.	Тема 1.2. Современное состояние и развитие индустрии гостеприимства.	8	6			8
3.	Тема 1.3. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта.	6	4			6
	Раздел 2. Гостиничный продукт: характерные	16	10	4	2	12

	особенности, методы формирования.					
4.	Тема 2.1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг.	4	2	2		2
5.	Тема 2.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг.	6	4	1	1	5
6.	Тема 2.3. Методы формирования гостиничного продукта.	6	4	1	1	5
	Раздел 3. Методы формирования гостиничного продукта.	12	8	4	2	8
7.	Тема 3.1. Процесс маркетингового исследования.	6	4	2		4
8.	Тема 3.2. Маркетинговые мероприятия как	6	4	2	2	4
	Раздел 4. Сегментация и позиционирование рынка гостиничных услуг.	16	10	6	4	10
9.	Тема 4.1. Сегментный анализ гостиничного рынка и организация позиционирования продукта отеля.	4	2	1		3
10.	Тема 4.2. Сегментация рынка гостиничных услуг.	6	4	2	2	4
11.	Тема 4.3. Позиционирование рынка гостиничных услуг.	6	4	3	2	3
	Раздел 5. Политика гостиничных предприятий.	12	8	3	2	9
12.	Тема 5.1. Сущность и этапы планирования сбытовой политики отеля.	6	4	1		5
13.	Тема 5.2. Функции и виды каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе.	6	4	2	2	4
	Раздел 6. Потребители гостиничного продукта, особенности их поведения.	24	16	6	4	18
14.	Тема 6.1. Потребители гостиничных услуг.	6	4	1		5
15.	Тема 6.2. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.	6	4	2	2	4
16.	Тема 6.3. Лояльность клиентов гостиничных предприятий и программы ее повышения.	6	4	1		5
17.	Тема 6.4. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей.	6	4	2	2	4
	Раздел 7. Современные тенденции модернизации продаж гостиничного продукта.	20	12	5	3	15

18.	Тема 7.1. Формирование номенклатуры услуг в гостинице.	6	4	1		5
19.	Тема 7.2. Управление номенклатурой услуг в гостинице.	6	4	2	2	4
20.	Тема 7.3. Организация разработки новых гостиничных продуктов.	4	2	1		3
21.	Тема 7.4. Особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.	4	2	1	1	3
	Раздел 8. Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, система скидок и надбавок.	8	4	3	2	5
22.	Тема 8.1. Специфика ценовой политики гостиницы.	4	2	1		3
23.	Тема 8.2. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики гостиничного продукта, система скидок и надбавок.	4	2	2	2	2
	Раздел 9. Рекламно-информационное продвижение гостиничного продукта.	14	6	1	1	13
24.	Тема 9.1. Специфика рекламы услуг.	6	4			6
25.	Тема 9.2. Специфика рекламы гостиничного продукта.	4	2	1	1	3
26.	Тема 9.3. Организация рекламной компании.	4				4
	Дифференцированный зачет	2				2
	ВСЕГО:	140	84	34	20	106

3. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент; М.: ИНФРА-М, 2017г.
2. Ёхина М.А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособие - М.: Изд. Центр «Академия», 2016г.
3. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. - М.: Финансы и статистика, 2016г.
4. Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В., Емелина И.А. Технология гостиничного сервиса. М: Академия, 2016г.
5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. Изд. «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.
6. Зайцева Н.А. Управление персоналом в гостиницах. Изд. «Форум» - ИНФРА-М, 2017г.
7. Асанова И.М., Жуков А.А. Деятельность службы приема и размещения. М: Академия, 2017г.
8. Павлова Н.В. Администратор гостиницы М: Академия, 2016г.
9. Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.

Дополнительные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Балашова, Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. Балашова. – М.: Вершина, 2016г.
2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М.: Изд-во Профессиональное образование, 2017г.
3. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие / А. В. Сорокина. – М: «Альфа-М, Инфра–М», 2017г.
4. Яковлев, Г. А. Экономика гостиничного хозяйства / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2016г.

Нормативные акты:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 30.07.2010 № 242-ФЗ / Российская газета. – 2010. – 9 февраля.
2. Постановление Правительства Российской Федерации «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 09 октября 2015г. № 1085.

Периодическая литература

1. Журнал «Туризм и отдых» - рекламно-информационное издание, на страницах которого еженедельно представляется весь спектр услуг в сфере туристического бизнеса.

Интернет-ресурсы

2. www.turgostinica.ru – Портал гостиничный бизнес в России
3. www.prohotel.ru – Портал про гостиничный бизнес.

4. Руководство по самостоятельному обучению по отдельным темам.

1. Предмет и задачи дисциплины:

- служба маркетинга и продаж;
- жизнедеятельность гостиницы;
- индустрия гостеприимства.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Назначение коммерческой службы и ее значение.
2. Основные факторы роста индустрии туризма в настоящее время.
3. Структура индустрии гостеприимства.

2. Современное состояние и развитие индустрии гостеприимства:

- индустрия туризма и индустрия гостеприимства;
- факторы развития индустрии гостеприимства.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Виды моделей гостеприимства.
2. Факторы развития индустрии гостеприимства.
3. Фактор сезонности.
4. Современная система туризма.
5. Прообразы гостиниц.

3. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта:

- перспективы развития гостиничного бизнеса в РФ;
- перспективы развития гостиничного бизнеса за рубежом;
- этапы развития гостиничного бизнеса в РФ.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Развитие гостиничного бизнеса в России.
2. Проблемы развития гостиничного хозяйства в РФ.
3. Этапы развития мировой индустрии гостеприимства.
4. Меры поддержки гостиничной отрасли за рубежом.

4. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг:

- основные характеристики услуг;
- деятельность организации сферы сервиса;

- специфика гостиничной услуги.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие гостиничных услуг.
2. Материальная услуга.
3. Социально-культурная услуга.
4. Основные характеристики услуг и их особенности деятельности.
5. Специфика гостиничной услуги.

5. Гостиничный продукт как комплекс услуг:

- понятие гостиничного продукта, гостиничный продукт как комплекс услуг;
- характеристики и отличительные особенности гостиничного продукта;
- комплексный гостиничный продукт и его составляющие;
- виды гостиничных продуктов.

Рекомендуемая литература:

Вопросы для самоконтроля: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

1. Характеристики гостиничного продукта.
2. Отличительные особенности гостиничного продукта.
3. Свойства гостиничного продукта.
4. Составляющие комплексного гостиничного продукта.
5. Структура гостиничного продукта.
6. Виды гостиничного продукта.

6. Методы формирования гостиничного продукта:

- показатели качества гостиничных услуг;
- критерии качества гостиничных услуг;
- структура гостиничного продукта с точки зрения производителей и потребителей.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Этапы взаимодействия услуги и потребителя.
2. Принципы формирования гостиничного продукта.
3. Особенности управления качеством гостиничных услуг.
4. Характеристика критериев качества гостиничных услуг.
5. Туристские услуги.

7. Процесс маркетингового исследования гостиничного комплекса:

- общие маркетинговые методы;
- этапы процесса маркетинга гостиницы;
- формирование продуктово-рыночной стратегии.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Функции современного гостиничного маркетинга.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Определение гостиничного маркетинга.
4. Формирование пакета гостиничных услуг.
5. Задачи маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг.

8. Маркетинговые мероприятия как особенности жизненного цикла гостиничного продукта:

- выбор стратегии маркетинга;
- стратегии маркетинга гостиничной индустрии;
- специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания в гостиничной индустрии.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Стратегия недифференцированного маркетинга.
2. Стратегия дифференцированного маркетинга.
3. Концентрированная стратегия маркетинга.
4. Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания.
5. Технологии обслуживания в сфере гостиничного бизнеса.
6. Характеристики гостиничного продукта.

9. Сегментный анализ гостиничного рынка и организация позиционирования продукта отеля:

- понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг;
- характеристика признаков и методов сегментации;
- позиционирование гостиничных продуктов и услуг;
- подходы к представлению продукта на рынке.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие сегментации рынка.
2. Основные критерии сегментации.
3. Методы сегментации.
4. Критерии жизненного стиля потребителей.
5. Виды сегментации.
6. Признаки сегментации.
7. Преимущества проведения сегментации рынка гостиничных услуг.

10. Сегментация рынка гостиничных услуг:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- преимущества проведения сегментации рынка;
- выбор целевого рынка.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Сегментация рынка гостиничных услуг.
2. Критерии сегментации.
3. Сегментация рынка по различным признакам.
4. Целевой рынок.
5. Группы критериев при сегментации рынка.
6. Сегменты рынка туристских и гостиничных услуг.

11. Позиционирование рынка гостиничных услуг:

- позиционирование гостиничного продукта;
- направления дифференциации в гостиничном бизнесе.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Позиционирование гостиничного продукта.
2. Типы позиционирования гостиничного продукта.
3. Условия позиционирования гостиничного продукта.
4. Дифференциация гостиничного продукта.
5. Этапы разработки стратегии дифференциации гостиничного продукта.

12. Сущность и этапы планирования сбытовой политики отеля:

- сбытовая политика отеля;
- этапы процесса организации системы сбыта гостиничного предприятия;
- роль канала сбыта в гостиничном бизнесе;
- планирование сбытовой политики отеля.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Роль и значение сбытовой политики.
2. Характеристика сбыта.
3. Этапы формирования и функции сбытовой политики.
4. Критерии выбора сбытового посредника.
5. Классификация, признаки и виды сбыта.

13. Функции и виды каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе:

- функции сбытовых каналов;
- каналы сбыта гостиничного продукта;
- уровень канала сбыта гостиничного продукта.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Участники рыночного канала распределения.
2. Каналы сбыта гостиничных услуг.
3. Проблемы продвижения услуг отелей.
4. Уровни гостиничного продукта.
5. Взаимоотношения гостиничных предприятий и туроператоров.

14. Потребители гостиничных услуг:

- понятие запросов и предпочтений потребителя;
- потребность, желание и спрос;
- поведение потребителей;
- факторы, оказывающие влияние на потребителей.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Гостиничное предприятие.
2. Основные потребители гостиничных услуг.
3. Группы потребителей.
4. Особенности маркетингового исследования потребительского поведения.

5. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.

15. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса:

- определение потребительских ценностей в сфере гостиничного бизнеса;
- маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг;
- клиенты гостиничных предприятий.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Ценности предоставленные клиенту.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Этапы процесса освоения товара.
4. Формирование ожиданий покупателя.
5. Клиенты гостиничных предприятий.

16. Лояльность клиентов гостиничных предприятий и программы ее повышения:

- маркетинг лояльности;
- программы лояльности;
- способы реализации программы лояльности;
- создание собственной программы лояльности.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Маркетинг лояльности.
2. Потребительская лояльность.
3. Формирование правильного понимания потребителей.
4. Типы потребителей.
5. Виды программ поощрения клиентов.
6. Типы программ поощрения клиентов.
7. Цели создания программ лояльности клиентам.

17. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей:

- определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей;
- изучение и анализ системы ценностей потребителей;
- методы измерения степени удовлетворения потребителя.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Потребительская ценность.
2. Степень удовлетворения ожиданий потребителя.
3. Система предоставления ценности.
4. Уровни взаимоотношений с потребителями.
5. Цена потерянных клиентов.
6. Связь маркетинга и качества.

18. Формирование номенклатуры услуг в гостинице:

- понятия «ассортиментные группы и единицы гостиничных продуктов и услуг», «ассортиментная политика гостиницы»;

- формирование характеристик номенклатуры услуг в гостинице;
- качество гостиничного продукта: широта, глубина и насыщенность ассортимента.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Ассортиментная политика.
2. Структура ассортимента.
3. Формирование ассортимента.
4. Характеристики ассортимента.
5. Факторы насыщенности ассортимента.

19. Управление номенклатурой услуг в гостинице:

- понятие комплекса маркетинга, его базовые элементы: продукт, цена, продвижение;
- выбор ценообразования;
- формирование ценовой политики гостиницы;
- номенклатура основных групп показателей качества гостиничных услуг.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Факторы маркетинга.
2. Стратегии продвижения.
3. Особенности формирования ценовой стратегии.
4. Формирование цены продажи.
5. Методы ценообразования.

20. Организация разработки новых гостиничных продуктов:

- способы предложения рынку новинок;
- виды технологий обслуживания;
- факторы, влияющие на разработку и объем продаж гостиничного продукта.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Этапы разработки продукта-новинки.
2. Причины неудач новых продуктов.
3. Разработка нового продукта.
4. Основные стадии разработки нового продукта.
5. Виды гостиничных новинок.

21. Особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы:

- система продвижения;
- система продвижения и каналы распределения дополнительных гостиничных услуг;
- определение характеристик и оптимальной номенклатуры основных и дополнительных услуг гостиницы.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность и методы продвижения гостиничных услуг.
2. Цели продвижения гостиничных услуг.

3. Факторы, влияющие на объем продаж.
4. Корпоративная продажа.
5. Связи с общественностью.

22. Специфика ценовой политики гостиницы:

- цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе;
- выбор методов ценообразования;
- ценообразование на различных типах рынка;
- анализ ценовой политики конкурентов.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Предоставление достоверной информации клиентам.
2. Ценообразование в гостиницах.
3. Методы ценообразования.
4. Применении снижения или повышения цены в гостинице.
5. Суть маркетинговой концепции управления в гостинице.

23. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики гостиничного продукта, система скидок и надбавок:

- методика расчета базисной цены гостиничного продукта;
- формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок;
- выполнение расчета себестоимости и стоимости гостиничного продукта.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Порядок установления цен в гостиницах.
2. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.
3. Функции цены.
4. Ценовые стратегии с учетом стратегии конкуренции.
5. Методы определения базовых цен.
6. Расчет цены гостиничного номера.

24. Специфика рекламы услуг:

- реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды, правовая база;
- характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства и т. д);
- критерии выбора средств рекламы гостиничными предприятиями.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность и содержание рекламы.
2. Функции рекламы в гостиничной индустрии.
3. Роль рекламы.
4. Особенности организации рекламной компании в гостиничной индустрии.
5. Характеристика рекламных обращений.
6. Правовая база рекламы.

25. Специфика рекламы гостиничного продукта:

- фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие; составляющие элементы, пути формирования. PR: понятие, назначение, виды мероприятий;
- эффективность рекламы различных видов;
- факторы, влияющие на эффективность рекламы;
- методы оценки эффективности рекламы;
- виды и носители рекламы, правила рекламы.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие фирменного стиля.
2. Функции фирменного стиля.
3. Задачи рекламы в интересах покупателей.
4. Типы рекламы в гостиничном бизнесе.
5. Реклама в журналах.

26. Организация рекламной компании:

- методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия.

Рекомендуемая литература: *Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017г.; Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М:ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2016г.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Организация рекламной компании.
2. Сущность рекламной компании.
3. Этапы проведения рекламной компании.
4. Разработка бюджета рекламной компании.
5. Эффективность рекламных компаний.

27. Контрольная работа.

5. Задания для выполнения контрольной работы

5.1. Требования к оформлению.

Выполнение контрольной работы способствует более углубленному усвоению теоретического материала и приобретению навыков в области решения производственных задач.

В контрольной работе обучающийся должен показать не только знания по предложенным теоретическим вопросам, но и умение решать практические задачи: делать выводы и предложения.

Содержание контрольной работы должно соответствовать варианту и отражать теоретические вопросы, ответы на тесты и решение ситуационной задачи.

Контрольная работа подписывается обучающимся – заочником и высылается в адрес учебного заведения.

По всем возникшим вопросам при изучении профессионального модуля, а также при выполнении контрольной работы можно обратиться в учебное заведение и получить письменную консультацию или устную консультацию.

Контрольная работа должна быть выполнена на стандартных листах А4 в печатном виде. Все страницы должны быть пронумерованы, кроме титульного листа. Контрольная работа должна иметь титульный лист (Приложение 1.).

Задания следует полностью перенести в контрольную работу.

Ориентировочный объем контрольной работы должен составлять 15-20 страниц в печатном виде.

Текст рекомендуется печатать, соблюдая на формате А4 (210х297) следующие размеры полей:

- левое – не менее 30 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- верхнее – не менее 15 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word Windows.

Тип шрифта: Times Roman.

Тип основного текста: обычный, размер 14 пт.

Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт.

Шрифт заголовков подразделов, пунктов и подпунктов: полужирный, размер 14 пт.

Межсимвольный интервал: одинарный.

Междустрочный интервал: одинарный.

Нумерация страниц обязательна. Она начинается с титульного листа, при этом на титульном листе нумерация страниц не проставляется. Номер проставляется арабской цифрой без точки в правом верхнем углу страницы.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией. Единицы измерения, общие для всей таблицы, проставляют справа над таблицей. В остальных случаях для наименования единиц измерения отводится специальная графа, либо они проставляются в заголовках соответствующих граф.

Наименование таблицы приводится один раз над таблицей, например:

Таблица 1 – Исходные данные для анализа (с абзацного отступа).

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа с соблюдением верхнего и правого полей страницы.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте, а также при переносе таблицы на следующую страницу. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не рекомендуется.

В таблицах допускается уменьшение номера шрифта до 12 (цифровых показателей – до 10), также допускается изменение межстрочного расстояния.

Графический материал – рисунки, схемы, диаграммы и т.п. следует располагать после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении. Графический материал следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

На графический материал, который находится в приложении должна быть дана ссылка в тексте контрольной работы. При ссылках следует писать «в соответствии с рисунком приложения А».

В формулах в качестве символов следует применять общепринятые обозначения. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где».

Пример – Математически факторная модель себестоимости может быть представлена в виде аддитивной модели:

$$S = U + M + A,$$

где S – себестоимость;

U – заработная плата (включая единый социальный налог);

M – материальные затраты;

А – амортизация.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой. Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Размер шрифта для формул:

обычный – 14 пт; крупный индекс – 10 пт, мелкий индекс – 8 пт; крупный символ – 20 пт, мелкий символ – 14 пт.

Примечания приводятся в случае необходимости пояснений или справочных данных к содержанию текста, таблиц или рисунков. Примечания следует помещать непосредственно после текста, рисунка или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзаца. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Требование к выполнению работы:

- условие заданий должно быть перенесено в Вашу работу;
- при необходимости показать порядок расчетов;
- работа должна соответствовать варианту по последней цифре номера Вашей зачётной книжки. Если последняя цифра 0, то Ваш вариант № 10.

5.2.Содержание контрольной работы

Контрольная работа по профессиональному модулю 04 «Продажи гостиничного продукта» состоит из трёх заданий:

- 1) **теоретический вопрос** – следует раскрыть обозначенный вопрос, используя рекомендуемую литературу. Ответ должен быть полным, развёрнутым, но по существу, без лишней информации.
- 2) **ситуация** – следует дать обоснованный ответ на предложенную ситуацию.
- 3) **разработка маркетинговых мероприятий** – на основании условия разработать примерные мероприятия.

а. Варианты заданий контрольной работы.

Задание 1 – теоретические вопросы (номер вопроса соответствует варианту студента – выбрать 5 вопросов и раскрыть).

1. Индустрия туризма и индустрия гостеприимства.
2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.
3. Факторы развития индустрии гостеприимства.
4. История развития индустрии гостеприимства.
5. Меры поддержки гостиничной отрасли в РФ и за рубежом.
6. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг.
7. Гостиничный продукт как комплекс услуг.
8. Виды гостиничных продуктов.
9. Методы формирования гостиничного продукта.
10. Структура гостиничного продукта с точки зрения производителей и потребителей.
11. Гостиничный маркетинг.
12. Процесс маркетинговых исследований.
13. Формирование продуктово-рыночной стратегии.
14. Сущность стратегии маркетинга гостиничного предприятия.
15. Маркетинговые программы и технологии обслуживания в гостиничной индустрии.
16. Характеристики гостиничного продукта.

17. Основные критерии сегментации.
18. Понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг.
19. Подходы к представлению продукта на рынке.
20. Сегментация рынка гостиничных услуг.
21. Выбор целевого рынка.
22. Позиционирование гостиничного продукта.
23. Позиционирование и ошибки позиционирования.
24. Значение и сущность сбытовой политики гостиницы.
25. Планирование сбытовой политики отеля.
26. Каналы сбыта в гостиничном бизнесе.
27. Функции и виды каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе.
28. Потребители гостиничных услуг.
29. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.
30. Клиенты гостиничных предприятий.
31. Определение потребительских ценностей в сфере гостиничного бизнеса.
32. Маркетинговая работа с потребителями гостиничных услуг.
33. Маркетинг лояльности.
34. Понятие запросов и предпочтений потребителя.
35. Теоретические основы разработки программ лояльности.
36. Способы реализации программ лояльности.
37. Изучение и анализ системы ценностей потребителей.
38. Формирование номенклатуры услуг в гостинице.
39. Качество гостиничного продукта.
40. Формирование ценовой политики гостиницы.
41. Организация разработки новых гостиничных продуктов.
42. Система продвижения и каналы распределения основных и дополнительных услуг гостиницы.
43. Ценообразование на различных типах гостиничного рынка.
44. Формирование ценовой политики гостиницы, характеристика и порядок применения скидок.
45. Расчет себестоимости и стоимости гостиничного продукта.
46. Разработка гостиничных продуктов – новинок.
47. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды.
48. Выбор видов и носителей рекламы.
49. Специфика рекламы гостиничного продукта.
50. Организация рекламной компании.

Задание 2 – ситуация (по последней цифре зачётной книжки выбирается вариант задания)

Ситуация 1. – На рабочем совещании с сотрудниками менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, постараться увеличить их число». Насколько справедливо это, высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?

Ответ аргументируйте.

Ситуация 2. – Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме.

Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять

неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы.

Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Ситуация 3. – Руководство гостиницы, в которой вы проходите производственную практику (или работаете), решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной компании.

Представьте аргументированные предложения.

Ситуация 4. – Вы узнали, что конкурент разработал новый гостиничный продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека.

Обоснуйте Ваши действия и какие выводы и предложения ждут от «своего» человека?

Ситуация 5. – Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана.

Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

Ситуация 6. – Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении.

Как вы решите эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Ситуация 7. – Одна из целей коммуникационной политики гостиницы состоит в формировании положительного имиджа предприятия. Какие элементы фирменного стиля может использовать гостиница? Какую роль в формировании фирменного стиля играет корпоративная униформа?

Предложите концепцию ее совершенствования для известного вам гостиничного предприятия.

Ситуация 8. – Основой поддержания постоянства качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек соприкосновения в гостинице. Представим себе, что мы собираемся остановиться в Москве в некоем отеле под названием «Аполлон».

Точка соприкосновения: Носильщик – невидимка. Когда до столика регистратуры остается примерно сантиметров 30, внезапно материализуется доселе остававшийся невидимым носильщик и намеревается «помочь» вам с чемоданом. Поскольку вы уже донесли свои чемоданы почти до места, вы отвергаете великодушное предложение и чувствуете на себе его исполненный презрения взгляд, словно говорящий: «Вам что, доллара жалко?»

Прокомментируйте данную ситуацию. Приведите примеры других возможных точек соприкосновения.

Ситуация 9. – Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана.

Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов?

Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

Ситуация 10. – Вы руководитель службы маркетинга гостиницы и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг.

Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников в этом направлении.

Задание 4 – разработка маркетинговых мероприятий – на основании условия разработать примерные мероприятия (по последней цифре зачётной книжки выбирается вариант задания)

Вариант 1.

Современный транзитный пригородный отель: 350 номеров. 2 ресторана, несколько баров, кафе, банкетный зал (150 кв. м), обслуживание в номерах, крытый бассейн с фитнес-центром, полностью автоматизированная стойка службы приема и размещения, игровой зал (настольный теннис, видеоигр бильярд)).

Представьте организационную структуру отеля, покажите функциональные взаимосвязи между ее службами.

Вариант 2.

Крупное предприятие планирует строительство гостиницы уровня 3*, общей площадью 1200 кв. м. Определите проектную стоимость строительства, если известно, что на один номер приходится 35 кв. м. общей площади, из них 20 кв. м. - площадь номера. Затраты определяются из расчета \$40 тыс. на единицу номерного фонда.

Рассчитайте площадь, необходимую под организацию конференц-зала (35% от жилого фонда гостиницы).

Вариант 3.

В гостинице «Советская» (г.Санкт-Петербург) к решению многих производственных проблем подключают анкетирование персонала. Руководство предприятия считает, что этот подход позволяет экономить до 1 млн. руб. ежегодно. Объясните, каким образом анкетирование персонала помогает регулировать рабочие процессы гостинице? Что стало причиной экономии денежных средств.

Разработайте свой вариант анкеты для персонала.

Вариант 4.

Отдел кадров московского отеля «Marriot» разработал оригинальные учебные программы для персонала службы приема и размещения и ресторанной службы: «Искусство общения», «Познай себя», «Кто есть кто». Тренинг «Познай себя» способствует развитию навыков эффективного общения, формированию контактности, терпения, доверия.

Разработайте свой вариант программы, позволяющей провести тренинг с персоналом.

Вариант 5.

Современный транзитный пригородный отель: 370 номеров. 2 ресторана, несколько баров, кафе, банкетный зал (250 кв. м), обслуживание в номерах, крытый бассейн с фитнес-центром, полностью автоматизированная стойка службы приема и размещения, игровой зал (настольный теннис, видеоигр бильярд), бизнес-центр, сауна, баня.

Представьте организационную структуру отеля, покажите функциональные взаимосвязи между ее службами.

Вариант 6.

Клиенты гостиницы А (номерной фонд составляет 86 единиц) часто жаловались на отсутствие любезности со стороны служащих. Администрация выбрала в качестве решения проблемы стратегию сокращения контактов гостей с обслуживающим персоналом (усилила автоматизацию цикла обслуживания гостя).

Проанализируйте ситуацию, оцените принятое администрацией решение, предложите свои варианты выхода из данного положения.

Вариант 7.

Выделите из нижеприведенного описания гостиницы все возможные классификационные признаки.

Гостиница «Западная» (3 *) построена в июле 2002 г. в Переяславле-Заяеском - древнерусском городе Золотого кольца России. Гостиница расположена в центре города в парковой зоне на берегу реки Трубеж. Из окон всех номеров открывается изумительный вид - живописная река на фоне городских валов, над которыми возвышается купол Спасо-Преображенского Собора. В гостинице 11 просторных номеров (одноместные и двухместные). Все номера оборудованы телевизорами, кондиционерами, телефонами, фенами, ортопедическими матрацами, красивой мебелью. Бесплатная охраняемая автостоянка и завтрак — подарок гостиницы. К услугам гостей имеются Интернет, факс, копировальные услуги, услуги экскурсовода. Работает бар. Круглосуточная охрана. Тепло и горячую воду обеспечивает собственная котельная. Гостиница работает круглогодично. Наши клиенты - деловые люди, предпочитающие комфорт, высокий уровень обслуживания, безопасность и надежность. У нас можно не только отдохнуть, но и провести конференцию, семинар, круглый стол.

Представьте организационную структуру отеля.

Вариант 8.

Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы.

Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

Предложите свои варианты.

Вариант 9.

Директор одного из ресторанов в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор?

С какой целью проводят изучение рынка гостиничных и туристских услуг, какую информацию необходимо при этом получить.

Составить полученную информацию.

Вариант 10.

В отеле гостю перед отъездом приносят маркетинговую анкету, предлагая высказать свое мнение об отеле. За заполненную анкету гость получает символическую скидку \$1-2. Объясните цель такого анкетирования, предложите другие методы мотивации к заполнению гостем анкеты.

Разработайте свой вариант гостевой анкеты, позволяющей оценить качество предоставленных гостиницей услуг.

6. Перечень вопросов для промежуточной аттестации.

Тема: Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта.

1. Какое значение имеет для гостиницы служба маркетинга и продаж?
2. Перечислить хозяйствующие субъекты современной системы туризма.
3. Назвать основные факторы роста индустрии туризма в настоящее время.
4. Перечислить модели гостеприимства.
5. Дать характеристику экономико-финансовым факторам.
6. Дать определение маркетингу.
7. Перечислить модели гостеприимства.
8. Дать характеристику первому этапу становления гостиничного сервиса.
9. Назвать проблемы гостиничного хозяйства в РФ.

Тема: Гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования.

1. Что такое услуга?
2. Что такое материальная услуга?
3. Что такое гостиничная услуга?
4. Чем определяется специфика гостиничной услуги?
5. Перечислить пять составляющих произвольной индустрии сервиса.
6. Назвать составляющие комплексного гостиничного продукта.
7. Назвать свойства гостиничного продукта.
8. Назвать уровни гостиничного продукта.
9. Какими основными условиями обеспечения качественного сервиса являются на предприятии?
10. Перечислить критерии качества гостиничных услуг.
11. Назвать основные подходы к определению качества гостиничных услуг.

Тема: Маркетинг гостиничного продукта.

1. Назвать основные функции современного гостиничного маркетинга.
2. Что такое маркетинг?
3. Что такое маркетинг гостиничных услуг?
4. Дать характеристику этапам маркетинговых исследований.
5. Как проводится анализ динамики рынка?
6. Назвать стратегии маркетинга.
7. Назвать виды гостиничных новинок.
8. Дать характеристику ведущим технологиям.
9. Назвать значение разработки программы маркетинга.
10. Что включают в себя базовые технологии обслуживания?
11. Перечислить стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

Тема: Сегментация и позиционирование рынка гостиничных услуг.

1. Что такое сегментация рынка?
2. Назвать преимущества сегментации рынка гостиничных услуг.
3. Что такое целевой рынок?
4. Дать характеристику подходы к представлению продукта на рынке.
5. Назвать основные этапы планирования сегментации.
6. Дать характеристику позиционированию рынка гостиничных услуг.
7. Дать характеристику этапам позиционирования рынка гостиничных услуг.
8. Назвать сущность и этапы планирования сбытовой политики отеля.

9. Назвать функции и виды каналов сбыта услуг в гостиничном бизнесе.
10. Перечислить каналы сбыта гостиничного продукта.
11. Дать характеристику уровням канала сбыта гостиничного продукта.

Тема: Политика гостиничных предприятий.

1. Дать характеристику сбытовой политике.
2. Дать характеристику этапам формирования и функциям сбытовой политики.
3. Дать характеристику критериям выбора сбытового посредника.
4. Назвать и дать характеристику задачам маркетингового планирования.
5. Охарактеризовать функции участников рыночного канала распределения.
6. Охарактеризовать агентские продажи.
7. Охарактеризовать прямые продажи.
8. Охарактеризовать уровни гостиничного продукта.

Тема: Потребители гостиничного продукта, особенности их поведения.

1. Перечислить потребителей гостиничных услуг.
2. Назвать факторы, оказывающие влияние на потребителей.
3. Дать характеристику потребностям, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.
4. Назвать и дать характеристику клиентам гостиничных предприятий.
5. Понятие запросов и предпочтений потребителя гостиничных услуг.
6. Назвать методы измерения степени удовлетворения потребителя.
7. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей.
8. Перечислить ценности потребителей.

Тема: Современные тенденции модернизации продаж гостиничного продукта.

1. Изучить качество гостиничного продукта: широта, глубина и насыщенность ассортимента.
2. Дать характеристику номенклатуре основных групп показателей качества гостиничных услуг.
3. Назвать организацию разработки новых гостиничных продуктов.
4. Как происходит формирование номенклатуры услуг в гостинице.
5. Назвать факторы, влияющие на разработку и объем продаж гостиничного продукта.
6. Назвать особенности продажи номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
7. Определение характеристики и оптимальной номенклатуры основных и дополнительных услуг гостиницы.

Тема: Специфика ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, система скидок и надбавок.

1. Назвать значение ценовой политики гостиницы.
2. Как осуществляется анализ ценовой политики конкурентов.
3. Назвать факторы, влияющие на формирование ценовой политики гостиничного продукта, система скидок и надбавок.
4. Как осуществляется разработка гостиничных продуктов- новинок.
5. Назвать составляющие маркетинг-микс туристского предприятия.

Тема: Рекламно-информационное продвижение гостиничного продукта.

1. Назвать специфику рекламных услуг.
2. Перечислить критерии выбора средств рекламы гостиничными предприятиями.
3. Дать характеристику видам рекламы.
4. Дать характеристику носителям рекламы.
5. Назвать роль и значение рекламы при продаже гостиничного продукта.
6. Как осуществляется организация рекламной компании.
7. Как осуществляется планирование рекламной компании.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ТОРОПЕЦКИЙ КОЛЛЕДЖ»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по профессиональному модулю 04 «Продажи гостиничного продукта»
заочного отделения по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис

Выполнил (а): _____

/Ф.И.О. полностью/

Шифр: _____

Курс, группа _____

Работа представлена: _____

Дата вручения преподавателю: _____

Дата возврата: _____

Оценка: _____

Преподаватель _____

/подпись, Ф.И.О./

г. Торопец

20__г.

7. Задание на производственную практику.

Наименование тем программы по практике	Производственные задания
Введение. Дать общую характеристику деятельности гостиничного предприятия.	Дать характеристику предприятия: адрес, контактную информацию, организационно-правовую форму, форму собственности, основные виды деятельности, размеры, масштаб деятельности, основные этапы развития, географическое положение, организационную структуру гостиницы, экономические показатели деятельности гостиницы. Рассмотреть структуру коммерческой службы.
ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.	- выявить спрос на гостиничные услуги; - провести сегментацию рынка, выявление параметров сегментирования и целевого рынка; - выявить особенности поведения потребителей; - грамотно общаться с потребителем в процессе выявления спроса на гостиничные услуги, в т.ч. на иностранном языке
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.	- изучить позиционирование гостиничного продукта; - выбирать оптимальные методы формирования спроса и продвижения услуг индустрии гостеприимства; - дать оценку качественного анализа информации о рынке предложений гостиничных продуктов; - произвести анализ информации о рынке гостиничных услуг и создания базы данных потребителей, конкурентов, поставщиков; - правильно выбирать средства распространения рекламных материалов; - выбор техники и приёмов эффективного общения с гостем в процессе выявления спроса на гостиничные услуги, в т.ч. на иностранном языке; - выбор целесообразности применения средств и методов маркетинга, выбора и использования наиболее рациональные из них
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	- правильно определять конъюнктуры рынка; - дать оценку конкурентоспособности гостиничного предприятия и продукта; - дать оценку качества гостиничного продукта; - оформление документов по качеству.
ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.	- разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей; - определение характеристик и оптимальной номенклатуры услуг; - точность расчёта стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; - точность и грамотность расчёта себестоимости и стоимости гостиничного продукта; - правильность определения жизненного цикла услуги гостиницы; - выбор информации о ценах и ценовой политике конкурентов; - составление рекламных текстов об услугах гостиницы; - выбора средств распространения рекламы,

	- определение эффективности рекламы; - формирование базы данных и различных информационных ресурсов; - грамотность общения с потребителем в процессе разработки комплекса маркетинга и спроса, в т. ч. на иностранном языке; - правильное использование техники и приёмов эффективного общения с гостями, деловыми партнёрами и коллегами
Выводы и предложения.	
Приложения и фотоматериал	
Всего: дней/часов	18/108

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

1. Титульный лист оформляется на компьютере, но номер на нем не ставиться (приложение 2);
2. Аттестационный лист оформляется на компьютере, но номер на нем не ставиться (приложение 4);
3. Дневник прохождения производственной практики оформляется на компьютере, но номер на нем не ставиться (приложение 3);
4. В отчете используется сквозная нумерация страниц;
5. Заголовки структурных элементов отчета (содержание, задания, список литературы, приложения) печатаются заглавными буквами без точки на конец.
6. Содержание, задания, список литературы, приложения начинаются с новой страницы.
7. Отчет формируется в пластиковой папке.
8. Формат – А-4.
9. Характеристика (приложение 5)

Дневник является одним из основных документов практиканта. Обучающийся должен ежедневно кратко записывать в дневник все, что им сделано за день по выполнению календарного графика прохождения практики. После завершения практики дневник вместе с отчетом должен быть просмотрен руководителем практики от предприятия, который составляет отзыв и подписывает его.

Общие компетенции

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- точность аргументации и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии; - способность проявлять активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности, участвуя в студенческих конференциях, профессиональных конкурсах и т. д.; - наличие положительных отзывов по итогам учебной практики

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- точность и правильность выбора применения рациональных методов и способов решения профессиональных задач в области контроля качества продукции и услуг; - полнота оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- принимать стандартные и нестандартные решения при подготовке и проведении производственного контроля на предприятии индустрии гостеприимства; - принимать стандартные и нестандартные решения в процессе идентификации продукции и услуг
ОК 4. 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
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями, руководителями и кураторами практики в ходе обучения
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	- самоанализ и коррекция результатов собственной работы; - проявление ответственности за работу подчинённых, результат выполнения заданий
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - анализ инноваций в области продаж гостиничного продукта

ГБ ПОУ «ТОРОПЕЦКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Отделение _____
Специальность _____
Группа _____ Ф.И.О. студента (ки) _____

**ОТЧЕТ
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ. 04
ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

43.02.11 Гостиничный сервис

Место прохождения практики

Начало практики «____» _____ 20__ года

Окончание практики «____» _____ 20__ года

Руководитель практики организации _____

Руководитель практики учебного заведения _____

Отчет принят с оценкой _____

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта»****МДК 04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»;****специальность 43.02.11 Гостиничный сервис**

1. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес _____

2. Период прохождения практики с «____» _____ 20__ г. по «____» _____ 20__ г.

1. Производственная практика – 108 часов

Дата	Виды выполняемых работ	Оценка	Подпись руководителя практики от организации
	Дать характеристику гостиничного предприятия, видов деятельности, спектра предоставляемых услуг -		
	Заполнить согласно заданиям производственной практики		

Студент: _____

/Ф.И.О.; подпись/

«____» _____ 20__ г.

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю

Руководитель практики организации: _____

/Должность; Ф.И.О.; подпись/

«____» _____ 20__ г.

МП

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

по производственной практике ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта», МДК 04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»; специальность 43.02.11 Гостиничный сервис

1. Студента, № группы _____

2. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес _____

3. Период прохождения практики с «____» _____ 20__ г. по «____» _____ 20__ г.

1. Освоенные профессиональные компетенции

Наименование компетенции	Уровень освоения (высокий, средний, низкий)	Подпись руководителя практики
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.		

2. Освоенные общие компетенции

Общие компетенции
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

Вид профессиональной деятельности: _____

(освоен/не освоен)

«____» _____ 20__ г.

Печать

Подпись руководителя (ей) практики: _____

Подпись ответственного лица организации: _____

ХАРАКТЕРИСТИКА от организации

Студент(ка) _____

1. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес _____

2. Период прохождения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

1. За время прохождения практики студент(ка) показал(а) следующий уровень освоения **общих компетенций ОК. 01-9:**

Высокий уровень ☐

Выше среднего уровня ☐

Средний уровень ☐

Низкий уровень ☐

Общие компетенции: _____
/освоены, не освоены/

2. За время прохождения практики студент(ка) показал(а) следующий уровень освоения **профессиональных компетенций ПК 4.1- 4.4:**

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги:

Высокий уровень ☐

Выше среднего уровня ☐

Средний уровень ☐

Низкий уровень ☐

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт:

Высокий уровень ☐

Выше среднего уровня ☐

Средний уровень ☐

Низкий уровень ☐

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг:

Высокий уровень ☐

Выше среднего уровня ☐

Средний уровень ☐

Низкий уровень ☐

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга:

Высокий уровень ☐

Выше среднего уровня ☐

Средний уровень ☐

Низкий уровень ☐

Профессиональные компетенции: _____
/освоены, не освоены/

Общая оценка за производственную практику (по пятибалльной системе) _____

Руководитель практики от организации

(должность)
«___» _____ 20__ г.

(подпись)

(ФИО)

МП

Руководитель практики от образовательной организации

(должность)
«___» _____ 20__ г.

(подпись)

(ФИО)

Таблица 1 - Состав и структура работников гостиницы «_____»

Наименование показателей	Год				Отклонения	
	2018		2019			
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
По характеру участия в деятельности предприятия. Всего по предприятию, в том числе: Служба приёма: - администратор - горничная						
Служба питания: -повар (в том числе кондитер) -официант (в том числе летний период) - бармен - рабочий по кухне						

Вывод:

Таблица 2 – Численность и структура работников гостиницы «_____» по возрастному составу и по половому признаку:

	2018		2019		Отклонение	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
По половозрастному признаку. Всего по гостиницы: - мужчины - женщины						
Служба питания: - мужчины - женщины						
По возрастному признаку. Всего по гостиницы: 18-24 25-29						
30 – 34 35 - 39 40- 44 45-54 От 55 до 60 Служба питания: 18-24 25-29						

30-34						
35-39						
40-44						
45-54						
От 55 до 60						

Вывод:

Таблица 3 - Качественный состав структура работников по профессиональному уровню гостиницы « _____ »

Наименование показателей	Год				Отклонен ия	
	2018		2019			
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Всего по предприятию, в том числе: - высшее образование - незаконченное высшее образование - среднее профессиональное образование - среднее общее образование						
Прошедшие обучение и повышение квалификации						

Вывод:

Таблица 4 - Анализ данных о размере и структуре затрат гостиницы « _____ »

Статьи затрат	2018	2019	Абсолют. отклонение	Темп роста
Фонд заработной платы				
Отчисления на социальные нужды				
Амортизация				
Текущий ремонт				
Коммунальные платежи				
Административно-хозяйственные расходы				
Прочие расходы				
Всего:				

Вывод:

Таблица 5 - Цены на размещение в гостинице « _____ »

Классификация номера	Цена за номер в сутки		Отклонен ие
	2018	2019	

Вывод:

Таблица 6 - Анализ структурных сдвигов гостиницы «_____»

Показатели	2018	2019	Абсолютное отклонение
Количество мест			
Количество дней за период работы			
Число гостей, чел.			
Число проданных номеров			
Средняя цена номера			
Средняя цена койко-места			

Вывод:

Таблица 7 - Показатели движения работников в гостинице «_____»

Наименование показателей	2018	2019	Отклонение
Принято работников за год			
Уволено всего Из них: - в связи с высвобождением или сокращением кол-ва персонала - по собственному желанию - за нарушение трудовой дисциплины			
Среднесписочное число работников			
Показатели оборота рабочей силы - по приему, коэф. - по увольнению, коэф. - по текучести кадров, %			

Вывод:

Таблица 8 - Основные показатели хозяйственной деятельности «_____»

Показатели	2018	2019	Отклонения	
			Абсолют.	Относит.

			+, -	%
Выручка, тыс.руб.				
Себестоимость продукции, тыс.руб.				
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.				
Прочие доходы, тыс. руб.				
Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.				
Среднесписочная численность, чел.				
Чистая прибыль (убыток) на 1 работника в действующих ценах, тыс.руб.				
Фонд заработной платы работников списочного состава, руб.				
Среднемесячная заработная плата, руб.				
Выработка на одного работника (производительность труда) тыс.руб.				
Фондоотдача, руб.				
Уровень рентабельности продаж, %				
Уровень использования номерного фонда, %				

Вывод: