



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
ГД.0.30.08.2016

Лист 1 из 18

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**
специальность 43.02.11 Гостиничный сервис
факультет туристского сервиса
форма обучения очная цикл дисциплин: МДК 04.01

Всего учебных занятий	276 часов
в том числе:	
аудиторных	184 часов
из них:	
лекций	84 часов
практических	100 часов
самостоятельных	92 часов
Форма промежуточной аттестации	
курсовая работа	7 семестр
экзамен	7 семестр

Москва 2016



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНЕ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
ГД.0.30.08.2016

Лист 2 из 18

Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А.Сенкевича на кафедре гостиничного дела факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы
профессор, д.э.н. Е.И. Балалова

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры гостиничного дела

Протокол заседания от « 30 » августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой О.В. Пасько

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туризма и гостеприимства Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Организация продаж гостиничного продукта» является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины - приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение планируемых результатов по виду деятельности «Продажи гостиничного продукта».

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности, с рабочим учебным планом, с расписанием занятий; с требованиями к результатам освоения дисциплины: компетенциям, практическому опыту, умениям и знаниям.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ППССЗ

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин, **профессиональному модулю ПМ.04** и входит в состав **междисциплинарного комплекса МДК.04.02**.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для успешного прохождения производственной практики и подготовки выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
- 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
- ПК 4.1. Способность выявлять спрос на гостиничные услуги
- ПК 4.2. Способность формировать спрос и стимулировать сбыт



В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

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

потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта; маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения; источники и критерии отбора маркетинговой информации;

правила составления анкет и опросных листов

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;

осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; разрабатывать анкеты и опросные листы; составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты

иметь практический опыт:

изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора оптимального 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; участия в маркетинговых исследованиях



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		7		
Аудиторные занятия (всего)	184	184		
в том числе:				
- лекции	84	84		
- практические и семинарские занятия	100	100		
Самостоятельная работа студентов - всего	92	92		
в том числе:				
- курсовая работа (проект)	80	80		
Общая трудоемкость 276 часов				
Вид промежуточной аттестации		экзамен		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
1.	Предмет и задачи дисциплины. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта	Роль и место организации продаж в сфере гостиничных услуг, как объекта исследования. Факторы, влияющие на состояние и развитие процесса продаж гостиничного продукта в России. Современные тенденции развития технологии продаж в мировой индустрии гостеприимства.
2.	Региональный рынок туризма и гостеприимства в России	Показатели состояния и развития туризма и гостеприимства регионов России. Методы дифференциации регионов по состоянию и развитию туризма и гостеприимства. Методы оценки факторов развития туризма и гостеприимства в регионах России.
3.	Торговая политика гостиничного	Сущность клиентоориентированного подхода к продажам.



	предприятия в условиях регионального рынка.	<p>Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.</p> <p>Клиентоориентированный подход в сфере продаж гостиничного продукта и его социально-экономическое значение.</p> <p>Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.</p>
4.	Ценовая политика гостиничного предприятия.	<p>Цена гостиничного продукта: стратегия и тактика ценообразования.</p> <p>Целевой подход в ценообразовании гостиничного предприятия.</p> <p>Методы ценообразования.</p> <p>Тарифная политика.</p>
5.	Особенности личной продажи гостиничного продукта.	<p>Отличие организации личной продажи гостинично-ресторанных услуг от организации продаж товаров и других видов услуг.</p> <p>Ограничение кредитования клиентов.</p>
6.	Организация агентской продажи гостиничного продукта.	<p>Методические основы изучения организации агентской продажи гостиничного продукта.</p> <p>Формы организации и основные направления исследований агентской продажи.</p> <p>Определение критериев эффективности организации агентской продажи гостиничного продукта.</p> <p>Договор девэлупмента.</p>
7.	Организация продаж гостиничного продукта туроператором.	<p>Виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг.</p> <p>Процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором.</p> <p>Определение критериев эффективности продаж гостиничного продукта туроператором.</p>
8.	Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.	<p>Целевые контактные аудитории и классификация клиентов турагентств.</p> <p>Основные тенденции и методы анализа лояльности клиентов турагентств и разработка программы её повышения в сфере продаж гостиничного продукта.</p>



9.	Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.	Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории.
		Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора.
		Разработка программы повышения лояльности клиентов туроператора в сфере продаж гостиничного продукта.
10.	Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта.	Факторы, способствующие расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежный рынок медицинского и оздоровительного туризма.
		Развитие рыночного сегмента медицинского туризма в гостиничном бизнесе России.
		Методы обеспечения роста продаж гостиничных продуктов и услуг на смежных рынках.
11.	Риски необеспечения продаж гостиничного продукта.	Факторы и предпосылки рисков в гостиничном бизнесе.
		Виды рисков и их последствия.
		Методы оценки рисков и их последствий.
12.	Страхование обеспечения продаж гостиничного продукта.	Роль и значение страхования в гостиничном бизнесе.
		Виды и формы страховой защиты участников рынка туризма и гостеприимства.
13.	Современные тенденции модернизации продаж гостиничного продукта.	Порядок проведения работ по формированию стратегий модернизации продаж гостиничного продукта.
		Экспертная оценка соответствия организации продаж гостиничного продукта мировым тенденциям.
		Этапы проведения модернизации политики продаж гостиничного продукта.
14.	Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.	Контакты с клиентом предприятия размещения и их использование для формирования универсального канала сбыта.
		Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.
15.	Инновационные методы продвижения гостиничного продукта.	Информационные технологии продвижения гостиничного продукта
		Квалификация персонала в сфере гостеприимства.



5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		СРС	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные	контрольные работы, зачеты		
1	Предмет и задачи дисциплины. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта	4	4			6	14
2	Региональный рынок туризма и гостеприимства в России.	4	4			6	14
3	Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.	8	8	4		6	26
4	Ценовая политика гостиничного предприятия.	4	8	4		6	22
5	Особенности личной продажи гостиничного продукта.	4	8			6	18
6	Организация агентской продажи гостиничного продукта.	4	8	4		6	22
7	Организация продаж гостиничного продукта туроператором.	4	8	4		6	22
8	Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.	4	8	4		6	22
9	Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.	4	8			6	18
10	Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта.	4	8	4	9	6	31
11	Риски не обеспечения продаж гостиничного продукта.	4	8			6	18
12	Страхование обеспечения продаж гостиничного продукта.	4	4			6	14
13	Направления модернизации	4	6			6	16



	продаж гостиничного продукта.						
14	Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.	8	6			6	20
15	Инновационные методы продвижения гостиничного продукта.	4	8		9,5	8	19,5
Общая трудоемкость (час)		84	100	24	18.5	92	276

6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
Особенности личной продажи гостиничного продукта	4	Мини-конференция (доклады и сообщения студентов с презентациями)	<ul style="list-style-type: none"> – работа в малых группах; – дискуссия – тестирование – анализ конкретной ситуации; – дискуссия
Организация агентской продажи гостиничного продукта.	4	Брифинг	
Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.	4	Мини-конференция (доклады и сообщения студентов с презентациями)	
Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.	4		
Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта.	4	Мини-конференция (доклады и сообщения студентов с презентациями)	
Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг	4		
Итого	24		

7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Примерная тематика курсовых проектов.

1. Анализ рекламных решений для мини-гостиниц.
2. Характеристика рыночных посредников сетевых отелей.
3. Разработка маркетингового плана отеля.
4. Разработка процесса внутреннего маркетинга на примере одного из отелей.
5. Анализ маркетинга связей с общественностью на примере одного из сетевых отелей.
6. Разработка ценовых стратегий на разных стадиях жизненного цикла продукта.



7. Сравнительная характеристика использования средств информации для рекламы двух гостиничных сетей.
8. Разработка системы продвижения и стимулирования продаж примере отеля.
9. Анализ факторов макросреды, влияющих на деятельность сетевых отелей на примере Hilton, Holiday Inn, Sheraton.
10. Разработка полного комплекса маркетинговых исследований на примере гостиницы (отеля).
11. Оценка качества обслуживания на примере одной из гостиниц.
12. Анализ каналов сбыта на примере одной из гостиниц.
13. Определение текущего рыночного спроса и прогнозирование будущего спроса на примере отеля.
14. Анализ конкурентоспособности гостиничных услуг.
15. Работа администратора службы приема и размещения.
16. Гостиничные услуги в структуре туристского обслуживания.
17. Место и роль отдела продаж и маркетинга в отеле.
18. Модели управления гостиничными предприятиями.
19. Номерной фонд и его эффективное использование с помощью правильного управления процессом бронирования.
20. Особенности организации продаж в гостиничном бизнесе.
21. Сегментный анализ гостиничного рынка.
22. Операционный процесс обслуживания.
23. Организация и технология работы службы приема и размещения гостей.
24. Организация обслуживания гостей в процессе проживания.
25. Организация позиционирования продукта отеля.
26. Основные виды деятельности менеджера гостиничного сервиса.
27. Особенности службы бронирования, процесс обработки заявок.
28. Организация предоставления услуг прачечной в гостинице.
29. Персонал службы приема и размещения гостиницы.
30. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.
31. Процесс продаж номерного фонда.
32. Работа персонала службы приема и размещения с клиентами.
33. Реклама гостиничного продукта
34. Работа службы бронирования.
35. Работа службы эксплуатации номерного фонда.
36. Сегментация потребителей по различным критериям
37. Сегментация рынка гостиничных услуг.
38. Способы организации эффективных продаж номерного фонда гостиничного предприятия.
39. Сущность и структура службы приема и размещения.
40. Управление номерным фондом.
41. Технические средства обеспечения работы службы бронирования
42. Технологические процессы, оборудование и эксплуатационная документация службы приёма
43. Требования к организации службы приёма в гостинице.
44. Процесс бронирования мест и номеров в гостинице.



7.2. Примерные темы рефератов

1. Тенденции и перспективы развития продаж гостиничного продукта
2. Гостиничный продукт: структурные принципы формирования
3. Маркетинг гостиничного продукта: целевая стратегия
4. Сегментация и позиционирование рынка услуг коллективных средств размещения
5. Сегментация рынка гостиничных услуг
6. Практика удачных и провальных проектов продвижения гостиничного продукта
7. Ценовая политика гостиничных предприятий
8. Лояльность клиентов гостиничных предприятий и программы ее повышения
9. Основные направления модернизации системы продаж гостиничного продукта
10. Рекламно-информационные и инновационные средства продвижения гостиничного продукта

7.3. Контрольные работы, практикумы

Студенты выполняют в аудитории письменно две срезовые контрольные работы общим объемом 18,5 часа в форме тестовых заданий с целью подтверждения получения в необходимом объеме теоретических знаний по дисциплине.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практической работы	Трудоемкость (час)
1.	Разделы 1-10	Контрольная работа 1	9
2.	Разделы 11-15	Контрольная работа 2	9,5

Примеры тестовых заданий:

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

- а) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- б) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) Аналитика.
- б) Общение с клиентом.
- в) Продажи.



Важнейшим аспектом в освоении дисциплины «Организация продаж гостиничного продукта» является выполнение студентами практических занятия. В течение семестра у студентов проводится 25 групповых занятия (по 4 академических часа), на которых студенты выполняют практическую работу в соответствии с тематикой курсовых проектов, готовят доклады и сообщения в сопровождении презентаций.

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

а) нормативно-правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 21 октября 1994 года (по состоянию на 30.09.2011г.).
3. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 01.07.2011) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» № 26 – ФЗ – от 23.02.1995 года.
5. Постановления Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 №№ 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73 об особо экономических зонах туристско-рекреационного типа.
6. Федеральные и региональные целевые программы развития туризма.
7. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 №1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»

б) основная литература

Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2012. – 304 с.

Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие. – М.: Руконт. 2011. – Электронный ресурс. – 294 с. – 1,3 mgb.

в) дополнительная литература

1. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. - 3-е изд. - М.: Кнорус, 2012.
2. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Академия, 2005.
4. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб; Питер, 2009. – 320 с.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. и др. Туризм и отраслевые системы. М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 200



8. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции.: Учебник/. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 207 с.
9. Журнал «Вестник ИНЖЭКОНа». Серия Экономика.
10. Журнал «Гостиница и ресторан»
11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
12. Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «ОТЕЛЬ»
13. www.hbr-russia.ru - Журнал Harvard Business Review - Россия.

г) Интернет-ресурсы:

14. <http://www.marketing.spb.ru>
15. <http://21.ru/firms/> (число означает номер информации по запрашиваемому региону).
16. <http://www.rc.ram.ru/questions/links.html>.
17. <http://www.lycos.com>
18. <http://www.yahoo.com>
19. www.aup.ru
20. www.cfin.ru
21. www.ecsocman.edu.ru
22. www.edu.ru
23. www.businessvoc.ru
24. www.businesspress.ru
25. www.window.edu.ru

г) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

26. Методические указания по подготовке сообщений и докладов для бакалавров / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;
27. Методические указания по подготовке к интерактивным занятиям, деловым играм / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;
28. Методические указания по работе с литературой, источниками сети Интернет / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.

8.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Программа профессионального модуля реализуется на учебных кабинетах «Технология предоставления гостиничных услуг», «Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов», «Служба продажи и маркетинга».

Оборудование учебного кабинета:

- 30 посадочных мест;
- рабочее место преподавателя;
- комплект образцов документов по бронированию;
- комплект учебно-методической документации.



Специализированная мебель и оргтехника

№	Наименование мебели и оргтехники	Учебная аудитория для чтения лекций	Учебные помещения для проведения занятий	
			практ. занятий	лабор. работ
1	Доска аудиторная	150x250 120x240	150x150 90x120	-
2	Стойка-кафедра, ед.	1	-	-
3	Стол преподавателя, ед.	1	1	-
4	Стул преподавателя, ед.	1	1	-
5	Стол аудиторный двухместный на металлокаркасе из прямоугольного, квадратного или круглого прута с покрытием: ламинат, пластик или шпон, ед.	50	15	-
6	Стулья аудиторные с сиденьями и спинками из фанеры, ед.	100	30	-

Технические средства обучения

№	Наименование мебели и оргтехники	Учебная аудитория для чтения лекций	Учебные помещения для проведения занятий	
			практ. занятий	лабор. работ
1	Проекционный экран Medium, ед.	150x250	-	-
2	Мультимедийный комплекс, ед.	1	-	-
3	Ноутбук, ед.	1	-	-



9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ВЫПОЛНЕННЫХ В ВИДЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения текущего, промежуточного контроля, тестирования, выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, и др. в соответствии с требованиями ФГОС по двум основным направлениям: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций обучающихся.

9.1. Примерные вопросы к экзамену

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге гостиничного предприятия.
2. Классификация основных стадий процесса продажи гостиничного продукта.
3. Характеристика стадий и каналов продвижения гостиничного продукта.
4. Характеристика гостиничного продукта и его основные элементы.
5. Структура коллективных средств размещения.
6. Виды гостиничных предприятий и их классификация.
7. Мотивы покупок гостиничного продукта и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления на рынке гостиничных услуг.
9. Требования к внешним данным продавца гостиничных услуг.
10. Структура личности продавца гостиничного продукта и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
11. Визуальные типы покупателей (потребителей) гостиничных услуг и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей (потребителей) гостиничных услуг и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей гостиничных услуг. Особенности работы с ними.
14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи гостиничных услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи гостиничных услуг.
20. Качество обслуживания клиента и методы его оценки.
21. Культура обслуживания клиента и методы ее оценки.
22. Способы планировки мест продажи гостиничных услуг и условия их применения.
23. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей гостиничного продукта.
24. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
25. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
26. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
28. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
29. Способы повышения эффективности видео рекламных аргументов.



30. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта гостиничных услуг. Принципы контроля расходов.
31. Влияние динамики цен на объемы реализации гостиничных услуг.
32. Основные варианты расчета оптимальных цен на гостиничные продукты и условия их применения.
33. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей гостиничных услуг.
34. Ценовые методы стимулирования продаж гостиничного продукта и условия их применения.
35. Экономические неценовые методы стимулирования продаж гостиничного продукта и условия их применения.
36. Цветовые решения интерьера гостиниц и их влияние на покупательское поведение.
37. Принципы размещения предложений гостиничных продуктов в местах продажи.
38. Оборудование интерьера гостиниц и покупательная активность.
39. Формы оплаты труда персонала гостиниц и их влияние на интенсивность и качество обслуживания.
40. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда персонала гостиниц.

9.2. Критерии оценки уровня освоения дисциплины

Форма проведения:

- экзамен, принимается в устной форме согласно вопросам, раздаваемым студентам не менее чем за 10 дней до сдачи, либо на последнем занятии (может проводиться в письменной форме согласно списку ранее розданным вопросам).

Знания студентов по каждому вопросу билета оцениваются:

«отлично» - если студент глубоко, полно, правильно и в логической последовательности ответил на поставленный вопрос, показал в ходе ответа теоретические знания по вопросу билета, соответствующие требованиям Федеральных Государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования, проявил творческий подход и самостоятельность суждений по данному вопросу, подкрепил ответ примерами из практической деятельности;

«хорошо» – если ответ в целом отвечает требованиям к оценке «отлично», но студент допустил отдельные неточности, не показал достаточной глубины знаний, что вызвало необходимость задавать ему дополнительные вопросы;

«удовлетворительно» – если студент показал знания основного учебного материала, но затруднился подтвердить теоретические положения конкретными примерами и не обосновал их, затруднился в обобщениях и выводах;

«неудовлетворительно» – если не выполнены условия для получения оценки «удовлетворительно».



9.3. Показатели контроля и оценки результатов освоения компетенций

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК.1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК.4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК.6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы
ОК.7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы



<p>ПК 4.1. Способность выявлять спрос на гостиничные услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывает анкеты; - составляет опросные листы; - информирует анкетированного о последовательности проведения социологического исследования; - обрабатывает полученные результаты; - ведет документация на электронных и бумажных носителях. 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты курсового проекта - итогового экзамена
<p>ПК 4.2. Способность формировать спрос и стимулировать сбыт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выбирает оптимальные каналы сбыта гостиничной услуги на конкретном рынке; - разрабатывает рекламные слоганы; - разрабатывает логотипы; - разрабатывает рекламные тексты; - рассчитывает экономическую эффективность рекламной кампании; - определяет последовательность разработки рекламной программы гостиничного предприятия. 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты курсового проекта - итогового экзамена