



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 8

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

вид практики производственная
(учебная, производственная, преддипломная)
профессиональный модуль ПМ.04 Продажи гостиничного продукта
факультет туристского сервиса
специальность 43.02.11 «Гостиничный сервис»
квалификация менеджер

Общая трудоемкость <i>(в академических часах)</i> в т.ч. самостоятельных	72 час.
Форма промежуточной аттестации Зачет по практике	<u>7</u> семестр

Москва 2016



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 2 из 8

Программа практики составлена на основании ФГОС СПО
и учебного плана МГИИТ имени Ю.А.Сенкевича
на кафедре Гостиничного дела
факультета Туризма и гостеприимства

Составитель программы практики
И.Б. Ненашева

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры гостиничного дела
Протокол заседания от «30» августа 2016г. № 1
Заведующий кафедрой О.В. Пасько

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ПСССЗ

Программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» в части освоения основного вида профессиональной деятельности: продажи гостиничного продукта.

2. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ

Вид практики: производственная (по профилю специальности)

Способ: на базе предприятия

Форма проведения: в составе учебной группы

3. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Производственная практика имеет целью комплексное освоение обучающимися всех видов профессиональной деятельности по специальности, формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта.

4. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

По виду профессиональной деятельности 4.3.4. Продажи гостиничного продукта

владеть практическим опытом:

изучения 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 разработке комплекса маркетинга;

уметь:

выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

проводить сегментацию рынка;

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

оценивать эффективность сбытовой политики;

выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;

формулировать содержание рекламных материалов;

собирать и анализировать информацию о ценах;

осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

разрабатывать анкеты и опросные листы;

составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты



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;
маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила
проведения;
источники и критерии отбора маркетинговой информации;
правила составления анкет и опросных листов

5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатами обучения при прохождении практики является освоение профессиональных компетенций:

вид профессиональной деятельности	код	наименование результатов практики
Продажи гостиничного продукта	ПК 4.1	Способность выявлять спрос на гостиничные услуги
	ПК 4.2	Способность формировать спрос и стимулировать сбыт
	ПК 4.3	Умение оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг
	ПК 4.4	Принять участие в разработке комплекса маркетинга
	ПК 4.5	Принимать участие в проведении маркетинговых исследований



6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Этапы практики, виды работ	Трудоемкость (в часах)		Формируемые компетенции	Формы текущего контроля
		Практическая работа на производстве	Самостоятельная работа		
1.	Производственный инструктаж	3	-	ПК 4.1	Заполнение документации по ТБ
2.	Составление общей экономической характеристики гостиницы.	9	6	ПК 4.1	Экспертное наблюдение и оценка за практическое задание по составлению характеристики гостиницы
3	Изучение метода позиционирования гостиничных услуг на примере конкретной гостиницы	6	6	ПК 4.1	Подготовка презентационных материалов на тему «Модернизация продаж гостиничного продукта»
4	Изучение методов формирования спроса и стимулирования сбыта гостиницы.	12	-	ПК 4.2	Экспертное наблюдение
5	Сбор и анализ информации о ценах на услуги гостиницы. Оценка конкурентоспособностей гостиницы	6	6	ПК 4.3	Работа с прейскурантами цен на гостиничные услуги и составление вывода о проводимой ценовой политике.
7	Изучение гостиничного продукта, его характеристики и номенклатуры услуг.	6	-	ПК 4.4	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях
8	Изучение содержания рекламной продукции и средств ее распространения.	6	6	ПК 4.4	Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.
9	Осуществление сбора и обработки маркетинговой информации	12	6	ПК 4.5	Формирование программы маркетинга на основе полученной



					информации
10	Участие в разработка анкет и опросных листов Составление отчета по результатам исследования и интерпретация результатов.	12	6	ПК 4.5	Составление и разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии.

7. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Организация и руководство практикой осуществляются в соответствии с «Положением об организации и проведении практик обучающихся в Государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» и его Кисловодском филиале», которым определяются права и обязанности обучающихся, функции руководителей практики от института и от предприятия.

7.1. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики:

1. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2012. – 304 с.
2. Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие. – М.: Руконт. 2011. – Электронный ресурс. – 294 с. – 1,3 mgb.
3. Сарафанова Е.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Инфра-М., 2015. – 240 с.

Журнал «ProОтель».

Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес».

Журнал «Турифо». Архив публикаций. <http://tourinfo.ru/about/history/num/954/>

Журнал «Пять звезд». Гостиничный бизнес.

Журнал «Современный Отель».

<http://www.NoReCa.ru> – единый интернет-портал Индустрии гостеприимства, созданный для участников ресторанного и гостиничного бизнеса

<http://www.MosHotel.ru> – официальный интернет-ресурс Комитета по внешнеэкономической деятельности города Москвы для профессионалов гостиничной отрасли

<http://moscomtour.mos.ru> – официальный сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

<http://www.russiatourism.ru> – официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ

<http://www.friio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.



<http://www.ProHotel.ru> – информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу, последних новостей про гостиницы Москвы, России и всего мира, являющийся первой интернет-энциклопедией про гостиничный бизнес

<http://www.lib.usue.ru/res/r3713.htm>

<http://www.Next-Stop.ru> – спутник гостиничного бизнеса

www.hotelnews.ru

<http://www.stonef.ru/history.htm>

<http://all-hotels.ru> 9. <http://www.amadeus.ru/> 10.

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

- Fidelio7.11 – система автоматизации службы приема и размещения туристов в гостинице;
- Эдельвейс – программа автоматизации гостиниц;
- Lodging Touch – информационная гостиничная система;

7.3. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики:

Практика проводится в гостиничном комплексе или в гостинице Москвы, полностью отвечающей отраслевым нормативным требованиям. Практикантам предоставляются возможность ознакомления и работы с устройствами телекоммуникации (слаботочных систем) и инженерно-техническим оборудованием гостиничного предприятия:

- телефон;
- устройства внутренней связи;
- локальная компьютерная сеть;
- телетайп (факс);
- радиофикация гостиниц.

А также копировальный аппарат, сканер, факсимильный аппарат, специализированная мебель, специальное оборудование (modem, smart и т.д.), принтер, автоответчик, экранно-звуковые пособия, компьютерные программы по организации продаж, комплект бланков договоров продажи..

7.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов факультета туристского сервиса в период производственной практики по модулю ПМ.03. Изд. МГИИТ, 2014

8. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

8.1. Форма отчетности по практике: зачет

8.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

Формируемые компетенции	Содержание задания, контрольные вопросы	Критерии оценки
ПК 4.1	1. Служба маркетинга: функции, назначение. 2. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.	Демонстрация способности выявления спроса на гостиничные продукты
ПК 4.2	1. Управление процессами сбора	Демонстрация способности



	информации в гостинице. 2. Методы стимулирования сбыта в данной гостинице. 3. Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице	формирования спроса на гостиничные продукты и стимулирования быта.
ПК 4.3	1. Важность ценовых решений при разработке комплекса маркетинга гостиницы. 2. Какова специфика ценовой политики в гостинице	Демонстрация умения выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации
ПК 4.4	1. Какова специфика рекламы услуг гостиничного продукта (на примере конкретной гостиницы)	Демонстрация участия в разработке комплекса маркетинга гостиницы
ПК 4.5	1. Маркетинговые исследования (понятие, значение, методы, объекты) 2. Правила составления анкет и опросных листов	Демонстрация способности принимать участие в проведении маркетинговых исследований.

Оценка «Зачтено» выставляется в случае верного ответа на три вопроса (по одному из каждого раздела), или при незначительных недочетах при демонстрации практических навыков.

Оценка «Не зачтено» выставляется в случае неверных ответов на два или три вопроса.