

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47  
Уникальный программный ключ:  
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»  
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Туризм и гостиничное дело»

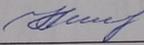
## РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по междисциплинарному курсу «Организация продаж гостиничного продукта»  
для студентов специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

Тольятти, 2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Организация продаж гостиничного продукта» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» решением Президиума Ученого совета

Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

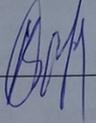
Начальник учебно-методического отдела \_\_\_\_\_  Н.М. Шемендюк

28.06.2018 г.

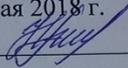
Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 7 мая 2014 г. № 475.

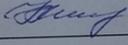
Составил \_к.с.н., доцент Тресков Ю.А

Согласовано  
Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано  
Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Туризм и гостиничное дело»  
(наименование кафедры)

Протокол № 9 от «02» мая 2018 г.  
Заведующий кафедрой  \_к.филос.н., доцент Алексеева Н.Д.\_

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендюк

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### 1.1. Цели освоения междисциплинарного курса

Целями освоения междисциплинарного курса являются:

-формирование профессиональных компетенций у обучающихся за счет целостного представления об организации продаж гостиничного продукта;

-дать необходимые знания и развить практические навыки в области организации продаж гостиничных услуг, комплексном использовании системы маркетинговых коммуникаций, формировании спроса на основе потребностей потребителей гостиничного продукта, грамотном построении обратной связи с потребителями, совершенствовании рекламного обеспечения, применении современных приемов продвижения.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанной специальности, содержание междисциплинарного курса позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- участвовать в организации и реализации комплекса маркетинга;

- осуществлять продажи гостиничного продукта.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения междисциплинарного курса.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающиеся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
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
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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
ПК 4.1.	Выявлять спрос на гостиничные услуги
ПК 4.2.	Формировать спрос и стимулировать сбыт
ПК 4.3.	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг
ПК 4.4.	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения помеждисциплинарному курсу

Результаты освоения МДК	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
<p><b>Знает: ПК 4.1-4.4</b> 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 гостиницы и гостиничного продукта.</p>	<p>лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа</p>	<p>тестирование, собеседование, коллоквиум, письменная работа</p>
<p><b>Умеет: ПК 4.1-4.4</b> выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; разработать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определить его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; оценить эффективность сбытовой политики; выбирать средства</p>	<p>лекции, практические (семинарские) занятия, проблемные лекции, семинар-круглый стол, самостоятельная работа</p>	<p>тестирование, собеседование, коллоквиум, письменная работа, защита творческих проектов</p>

распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах;		
<b>Имеет практический опыт:</b> <b>ПК 4.1-4.4</b> 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.	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, лекция с разбором конкретных ситуаций, семинар-дискуссия, решение разноуровневых и проблемных задач	коллоквиум, тестирование, защита творческих проектов

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс относится к профессиональному модулю ПМ.04 «Продажи гостиничного продукта».

Его освоение осуществляется в 5\* семестре у студентов очной формы обучения, в 6 семестре – у студентов заочной формы обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Организация деятельности служб бронирования гостиничных услуг	ОК 1-9 ПК 1.1-1.3
2	Менеджмент	ОК 1-9, ПК 1.1-1.3, 2.2.-2.6, 3.1-3.3
	Последующие дисциплины	
1	Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 1.1-1.3, 2.1.-2.6, 3.1-3.4, 4.1-4.4

\* Здесь и далее семестры указаны для обучающихся на базе основного общего образования.

Для лиц, обучающихся на базе среднего общего образования, семестры соответствуют учебному плану и нормативному сроку обучения, установленному ФГОС.

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу**

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов Зачетных единиц	<u>169</u> ч.	<u>169</u> ч.
Лекции (час)	46	6
Практические (семинарские) занятия (час)	44	6
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	79	157
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	5	6
Контрольная работа, семестр	-	-

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Содержание дисциплины**

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг Основное содержание 1. Современное состояние рынка гостиничных услуг. 2. Проблемы развития индустрии гостеприимства. 3. Направления и перспективы развития рынка гостиничных услуг.	4/-	4/-	8/17	собеседование
2	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным	4/1	4/1	8/17	Устный опрос

	<p>предприятием</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга и его социально-экономическое значение.</li> <li>2. Маркетинг в гостиничной деятельности: цели, задачи, функции.</li> <li>3. Стратегии маркетинга.</li> <li>4. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.</li> <li>5. Характеристика потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения</li> </ol>				
3	<p>Тема 3. Гостиничный продукт: особенности, методы формирования</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и характерные особенности гостиничного продукта.</li> <li>2. Гостиничный продукт: методы формирования.</li> <li>3. Ассортиментная политика гостиничного предприятия.</li> <li>4. Концепция жизненного цикла гостиничного продукта.</li> </ol>	6/-	4/-	8/17	презентации
4	<p>Тема 4.Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формы организации и основные направления и методы маркетинговых исследований.</li> <li>2. Потребители гостиничных услуг: основные потребности, мотивы.</li> <li>3. Сегментация рынка гостиничных услуг: понятие, цели, критерии.</li> </ol> <p>Позиционирование гостиничных продуктов</p>	6/-	6/-	10/17	презентации
5	<p>Тема 5.Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ценовая политика: понятие и специфика в сфере гостиничной индустрии.</li> <li>2. Факторы, влияющие на</li> </ol>	4/1	4/1	10/17	Подготовка докладов

	<p>формирование ценовой политики гостиничного предприятия.</p> <p>3. Формирование цен для различных сегментов рынка.</p>				
6	<p>Тема 6.Сбытовая политика гостиничного предприятия</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия.</p> <p>2. Каналы сбыта гостиничных услуг.</p> <p>3. Прямые и агентские продажи.</p>	6/1	4/1	8/19	презентации
7	<p>Тема 7.Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения гостиничного продукта</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Стратегии продвижения гостиничных услуг.</p> <p>2. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.</p> <p>3. Связи с общественностью (PR) в индустрии гостеприимства.</p> <p>4. Личные продажи в системе продвижения гостиничных услуг</p>	6/1	6/1	10/19	собеседование
8	<p>Тема 8.Рекламная деятельность предприятия гостеприимства</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Реклама в индустрии гостеприимства: роль и особенности.</p> <p>2. Виды и средства рекламы гостиничного продукта.</p> <p>3. Формирование содержания рекламного обращения.</p> <p>4. Фирменный стиль: понятие, основные элементы, особенности разработки.</p>	6/1	6/1	9/17	Индивидуальное задание
9.	<p>Тема 9.Конкурентоспособность гостиничного предприятия</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Конкуренция и конкурентоспособность: понятие, формы, методы.</p> <p>2. Конкурентные преимущества гостиничного</p>	4/1	6/1	8/17	Индивидуальное задание

предприятия. 3. Показатели и методы оценки конкурентоспособности.				
Промежуточная аттестация по дисциплине	46/6	44/6	79/157	Зачет

#### 4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
<b>4/5 семестр</b>			
1	Занятие 1. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг	4/-	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
2	Занятие 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	4/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
3	Занятие 3. Гостиничный продукт: особенности, методы формирования	4/-	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
4	Занятие 4. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг	6/-	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
5	Занятие 5. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства	4/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
6	Занятие 6. Сбытовая политика гостиничного предприятия	4/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
7	Занятие 7. Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения гостиничного продукта	6/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
8	Занятие 8. Рекламная деятельность предприятия гостеприимства	6/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
9	Занятие 9. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	6/1	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос
<b>Итого</b>		<b>44/6</b>	

#### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по междисциплинарному курсу

##### Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ОК-1,	Тема 1. Состояние и перспективы	Сообщение на	обсуждение учебных	8/0/17

ОК-4, ОК-9 ПК 4.1	развития рынка гостиничных услуг	практическом занятии, тестирование	вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	
ОК-1, ОК-7, ОК-9 ПК-4.2	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	8/0/17
ОК-1, ОК-2, ОК-9 ПК 4.1 ПК-4.2	Тема 3. Гостиничный продукт: особенности, методы формирования	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	8/0/17
ОК-2, ОК-3, ПК 4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	10/0/17
ОК-3, ОК-7, ПК 4.1 ПК-4.2	Тема 5. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	10/0/17
ОК-5, ПК 4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Тема 6. Сбытовая политика гостиничного предприятия	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	8/0/19
ОК-2, ПК 4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Тема 7. Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения гостиничного продукта	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	10/0/19
ОК-2, ПК 4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Тема 8. Рекламная деятельность предприятия гостеприимства	Сообщение на практическом занятии, тестирование	обсуждение учебных вопросов; решение ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	9/0/17
ОК-8, ПК 4.1 ПК-4.2	Тема 9. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Сообщение на практическом занятии,	обсуждение учебных вопросов; решение	8/0/17

ПК-4.3		тестирование	ситуационных задач; собеседование; выборочный опрос; проверка домашнего задания.	
				79/0/157

### Рекомендуемая литература

1. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов сред. учеб. заведений по специальности 101101 "Гостинич. сервис" / Е. И. Мазилкина. - Документ Bookread2. - М. : Альфа-М [и др.], 2016. - 206 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519133#>.
2. Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс] : учеб. : учеб.пособие для высш. образования по направлениям 43.03.02 (100400) "Туризм", 43.03.01 (100100) "Сервис" / Л. Н. Семеркова [и др.]. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473650>.
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия[Текст] : учеб.пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. - М. : Дашков и К, 2015. - 204 с. : табл.

### Содержание заданий для самостоятельной работы

#### *Вопросы (тест) для самоконтроля*

1. Что такое клиентоориентированный менеджмент продаж?
2. Охарактеризуйте сущность современного клиентоориентированного менеджмента продаж и его социально-экономическое значение.
3. Опишите сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.
4. Перечислите особенности торговой политики и управления продажами в гостиничном бизнесе, ориентированное на клиента.
5. Охарактеризуйте понятийный аппарат: гостиничная услуга, услуга питания .
6. Опишите отличие организации личной продажи гостинично-ресторанных услуг от организации продаж товаров и других видов услуг.
7. Что такое резервирование гостиничных номеров?
8. Каковы виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг?
9. Охарактеризуйте процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором.
10. Как определить критерии эффективности продаж гостиничного продукта туроператором?
11. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цен.
12. Какие ценовые стратегии могут использовать предприятия размещения при выходе на международный рынок?
13. Для чего используются ценовые скидки? Перечислите виды скидок и причины их предоставления.
14. Какие каналы сбыта существуют, и в чем их отличительные особенности?
15. Каковы целевые контактные аудитории и классификация клиентов турагентств?
16. Как разработать программы повышения лояльности клиентов в сфере продаж гостиничного продукта ?
17. Что относится к прямым и косвенным каналам товародвижения?
18. Что такое сбыт, сбытовая политика и канал товародвижения?
19. Что такое паблик рилейшнз? Есть ли какие-нибудь отличия традиционной прямой рекламы от паблик рилейшнз?
20. Как классифицировать клиентов туроператора и целевые контактные аудитории?
21. Как выбирать методы анализа основных тенденций развития продаж

- гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора?
22. Как разрабатывать программы повышения лояльности клиентов туроператора в сфере продаж гостиничного продукта?
  23. Какие различия существуют между оптовой и розничной торговлей в сфере гостиничного бизнеса?
  24. Какие факторы способствуют расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежные рынки?
  25. Перечислите методы сбора первичной информации?
  26. Назовите и обоснуйте принципы проведения маркетинговых исследований.
  27. Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований?
  28. Как установить контакты с клиентом предприятия размещения и использовать их для формирования универсального канала сбыта?
  29. Как применить Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг?
  30. Для каких целей используется система маркетинговых коммуникаций?
  31. Назовите основные маркетинговые стратегии, применяемые предприятиями размещения на внешнем рынке.

*Индивидуальные (групповые) задания для самостоятельной работы*

Задание 1. Прибыль гостиницы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании гостиницы.

Задание 2. Гостиница продает свои услуги через цепь посредников, состоящую из турагента и туроператора. Каждый из посредников делает свою наценку на стоимость услуг гостиницы в размере 10% от цены. Как увеличится цена на гостиничные услуги для конечного потребителя относительно цены гостиницы?

Задание 3. 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.

1. В чем заключается необходимость инновационной деятельности гостиницы?
2. Каковы способы разработки нового гостиничного продукта?
3. Охарактеризуйте источники генерирования идей.

**6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Инновационные образовательные технологии**

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / темалекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	Тема 1. Управление: понятие и сущность	
Психологические и иные тренинги		Занятие 5 Процесс принятия и реализации управленческих решений

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено

технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть разделов изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (контрольной работе).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (контрольная работа).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

### **6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях**

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины;
- другое.

#### **Содержание заданий для практических занятий**

*Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)*

Тема 1: Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг

1. Тенденции развития мировой индустрии гостеприимства.
2. Особенности развития российского рынка гостиничных услуг.
3. Характеристика местного рынка гостиничных услуг.

Тема 2: Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием

1. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Маркетинг туристского и гостиничного продукта.
3. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу.

Тема 3: Гостиничный продукт: особенности, методы формирования

1. Ассортимент услуг гостиничных предприятий (средств размещения).
2. Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице.
3. Содержание основных и дополнительных гостиничных услуг.
4. Управление качеством гостиничных услуг.

Тема 4: Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг

1. Методические основы маркетинговых исследований.
2. Организация маркетинговых исследований.

3. Потребители гостиничного продукта, особенности из поведения.
4. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
5. Методы изучения и анализа предпочтений потребителя.
6. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;

Тема 5: Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства

1. Ценообразование в гостиничной индустрии.
2. Виды тарифов в гостиничном бизнесе.
3. Виды скидок и условия их применения на рынке гостиничного продукта.
4. Управление доходами в гостиничном бизнесе.

Тема 6: Сбытовая политика гостиничного предприятия

1. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия.
2. Стимулирование сбыта гостиничных продуктов.
3. Программа лояльности клиентов современных отелей.

Тема 7: Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения гостиничного продукта

1. Брендинг в гостиничном бизнесе.
2. Выставка как средство продвижения гостиничных услуг.
3. Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.
4. Технологии личных продаж гостиничных услуг.

Тема 8: Рекламная деятельность предприятия гостеприимства

1. Рекламная кампания: понятие и виды.
2. Творчество в рекламе. Игровые приемы в рекламе.
3. Интернет как основное средство продвижения гостиничных услуг.
4. Сайт гостиничного предприятия.

Тема 9: Конкурентоспособность гостиничного предприятия

1. Исследование рынка гостиничных услуг г.о. Тольятти
2. Конкурентные преимущества гостиничных предприятий г.о. Тольятти
3. Оценка конкурентоспособности гостиницы или иного средства размещения

#### *Вопросы (тест) для самоконтроля*

1. Концепция, предполагающая, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками - это:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

2. Концепция, исходящая из объективной возможности достижения целей предприятия в зависимости от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

3. Концепция, исходящая из того, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- А) Производственная концепция

- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

4. Концепция, предполагающая, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в организации продаж и стимулирования:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

5. Концепция, определяющая задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

6. Туристская фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу.

Ей можно использовать следующие признаки:

- А) род занятий
- Б) тип личности
- В) статус пользователя
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

7. Сегментация рынка - это:

- А) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- Б) выделение квоты покупок на международном рынке
- В) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным

признакам

- Г) группировка продавцов по заранее определенным критериям

8. Сегментацией рынка называется:

- А) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка

Б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, с достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать

- В) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

9. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- А) дифференцированный маркетинг
- Б) массовый маркетинг
- В) концентрированный маркетинг
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

## **6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)**

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

## **6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)**

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции и (или ее части)	Тип контроля ( <i>текущий, промежуточный</i> )	Вид контроля ( <i>устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.</i> )	Количество Элементов ( <i>количество вопросов, заданий</i> ), шт.
ОК 1	текущий	устный опрос	2
ОК-2	текущий	устный опрос	2
ОК 3	текущий	устный опрос	2
ОК-4	текущий	письменный ответ	2
ОК 5	текущий	тест	2
ОК-6	текущий	устный опрос	2
ОК 7	текущий	письменный ответ	2
ОК-8	текущий	письменный ответ	2
ОК 9	текущий	устный опрос	2
ПК 4.1.	текущий	письменный ответ	13
ПК 4.2.	текущий	устный опрос	13
ПК 4.3.	текущий	тест	14
ПК 4.4.	текущий	тест	14
	<i>промежуточный</i>		72

### 7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
<b>Знает: ПК 4.1-4.4</b> состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;	<b>Вопросы для устного опроса:</b> 1) Особенности продукта на рынке гостиничных услуг 2) Уровни гостиничного продукта 3) Определение жизненного цикла гостиничной услуги 4) Концепция жизненного цикла услуги 5) Стадии жизненного цикла услуги 6) Характеристика конкурентных преимуществ гостиницы 7) Как производить выбор конкурентных преимуществ гостиницы? 8) Правила проведения SWOT-анализа гостиничного предприятия 9) Способы позиционирования гостиничных услуг на рынке

<p>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 гостиницы и гостиничного продукта</p>	<p><i>Задания для письменных работ.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовить анкету для определения известности гостиницы по методу “спонтанной известности” и методу “известности с поддержкой”</li> <li>2. Подготовить анкету для определения известности гостиницы по методу “известности с поддержкой” и методу “приоритетной известности”</li> <li>3. На месте управляющего туристско-экскурсионной гостиницей, каким образом провели бы Вы сегментирование рынка для разработки ассортиментной политики гостиницы?</li> <li>4. Составить рекламное обращение туристской гостиницы в г.о. Тольятти (3*). Использовать структуру рекламного сообщения</li> <li>5. Составить рекламное обращение бизнес-гостиницы в г. Самаре (4*). Использовать структуру рекламного сообщения</li> <li>6. Вы - руководитель бизнес - гостиницы (100 мест) в крупном городе. Опишите факторы, влияющие на маркетинговую стратегию вашей компании. Какие группы заинтересованы в деятельности вашей гостиницы? Как повлияла на вашу стратегию среда, в которой вы действуете?</li> </ol> <p><i>Тест</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе - разработку стратегии и программу мероприятий, которые используются с целью повышения производительности гостиничного бизнеса и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя - туриста?       <ol style="list-style-type: none"> <li>а) экономическая;</li> <li>б) маркетинговая;</li> <li>в) бухгалтерская.</li> </ol> </li> <li>2. Объект маркетинговой деятельности, при котором испытывается чувство нехватки чего-либо:       <ol style="list-style-type: none"> <li>а) нужда;</li> <li>б) потребность;</li> <li>в) спрос.</li> </ol> </li> <li>3. Запрос физического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам - это:       <ol style="list-style-type: none"> <li>а) предложение;</li> <li>б) цена;</li> <li>в) спрос.</li> </ol> </li> <li>4. Возможность и желание продавца предлагать свои товары или услуги - это:       <ol style="list-style-type: none"> <li>а) спрос;</li> <li>б) предложение;</li> <li>в) цена.</li> </ol> </li> <li>5. Важнейшей функцией в индустрии гостиничного бизнеса является:       <ol style="list-style-type: none"> <li>а) гостиничный продукт;</li> <li>б) маркетинговая деятельность;</li> <li>в) позиционирование.</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>Умеет:</b> ПК 4.1-4.4 выявлять, анализировать и формировать спрос на</p>	<p><i>Вопросы для устного опроса:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Какие существуют средства распространения рекламы?</li> <li>2) Какие способы расчета и определения размера бюджета на</li> </ol>

гостиничные услуги;  
 проводить сегментацию рынка;  
 разработать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определить его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;  
 оценить эффективность сбытовой политики;  
 выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;  
 формулировать содержание рекламных материалов;  
 собирать и анализировать информацию о ценах

рекламную кампанию работают в практике в современных гостиницах?

- 3) Укажите преимущества использования гостиницей собственного сайта, Интернет-страницы для продвижения гостиничного продукта на рынке.
- 4) Укажите возможности отелей для повышения процента загрузки гостиницы, увеличения объема продаж дополнительных услуг при проведении рекламных кампаний.
- 5) Перечислите цели и методы (способы) исследования конкурентов, используя официальные Интернет-страницы и другие способы сбора информации.

*Задания для письменных работ.*

1. Проанализировать внешнюю среду отеля «Ренессанс Самара»
2. Определить конкурентные преимущества отеля «Холидэй Инн» г. Самара
3. Определить и аргументировать концепцию маркетинга, которой будет следовать гостиничное предприятие на начальном этапе.
4. Определить и аргументировать концепцию маркетинга, которой будет следовать гостиничное предприятие на этапе реорганизации.
5. Перечислить конкурентные преимущества месторасположения отеля «Ренессанс Самара»
6. Перечислить факторы, определяющие конечные цены на гостиничные услуги отеля «Ренессанс Самара»
7. Составить рекламное обращение отеля «Ост-Вест Клуб» г. Самара. Использовать структуру рекламного сообщения
8. Составить анкету выявления спроса на дополнительные услуги (5-7 шт.) отеля «Ренессанс Самара»
9. Составить анкету выявления спроса на дополнительные услуги отеля «Холидэй Инн» г. Самара

*Тест*

1. Гостиничные новинки можно разделить на три вида:
  - а) потребительские вкусы, конкурентная борьба, изменчивость рынка;
  - б) доход, доступная цена, неподражаемость;
  - в) имитация, видоизменение, истинная новинка.
2. Поведение, которое наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара:
  - а) привычное покупательское поведение;
  - б) неуверенное покупательское поведение;
  - в) сложное покупательское поведение.
3. Один из видов покупательского поведения, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительной разницей между разными марками товара:
  - а) неуверенное покупательское поведение;
  - б) сложное покупательское поведение;
  - в) привычное покупательское поведение.
4. Всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или

	<p>потребления называется:</p> <p>а) услугой;  б) товаром;  в) продуктом.</p> <p>5. Количество продукта (товаров, услуг), которое продавец желает, может и способен предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определенной цене – это...</p> <p>а) объем продаж;  б) величина спроса;  в) объем и величина предложения.</p> <p>6. Главным элементом стратегического рынка является .....</p> <p>а) потребитель  б) товар  в) объем продаж</p> <p>9. Основные элементы продвижения гостиничного продукта:</p> <p>а) низкая цена;  б) высокое качество;  в) реклама;  г) стимулирование сбыта;  д) правильного ответа нет.</p> <p>7. На какие виды делится цель маркетинга</p> <p>а) качественные, не качественные;  б) качественные, количественные;  в) не качественные, количественные;</p>
<p><b>Имеет практический опыт: ПК 4.1-4.4</b>  изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора оптимального гостиничного продукта; разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга</p>	<p><i>Вопросы для устного опроса:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте характеристику первичной и вторичной информации, в чем их отличие?</li> <li>2. Перечислите основные методы сбора информации.</li> <li>3. Перечислите задачи маркетингового исследования потребителей.</li> <li>4. Дайте характеристику типам покупательского поведения.</li> <li>5. Перечислите особенности потребителя «нового типа».</li> <li>6. Зачем необходимо изучать потребительские предпочтения?</li> <li>7. Какие методы сбора данных используются при изучении потребителей.</li> <li>8. Какие мотивы у потребителей становятся решающими при покупке гостиничных услуг.</li> <li>9. Какую информацию необходимо иметь о конкурентах, для выявления собственных конкурентных преимуществ.</li> <li>10. Почему необходимо изучать потребителей?</li> <li>11. В каких направлениях осуществляется изучение потребителей?</li> <li>12. Каким образом происходит сегментирование потребителей и выбор целевого рынка?</li> </ol> <p><i>Задания для письменных работ.</i></p> <p>1. В гостинице “Заря” (3*) в течение года установлено современное оборудование и полностью переоснащен номерной фонд. За этот период гостиница утратила рынок сбыта, на котором обосновались иностранные отели. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на восстановление прежнего имиджа и торговой марки организации. Новые технологии</p>

позволяют гостинице расширить ассортимент предлагаемых услуг.

Предложите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести гостинице.

2. Составить анкету по выявлению потребностей покупателей и их удовлетворенности работой гостиницы. Основные задачи анкетирования: выявить удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания в гостинице; определить, насколько удобно местоположение гостиницы; определить, что потребители хотели бы улучшить в работе гостиницы.

3. Составить анкету по выявлению потребностей покупателей и их удовлетворенности работой кафе гостиницы. Основные задачи анкетирования: выявить удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания в кафе гостиницы; определить, насколько удобно местоположение кафе гостиницы; определить, что потребители хотели бы улучшить в работе кафе гостиницы.

4. Разработать элементы стратегии позиционирования бизнес-гостиницы (4\*), работающей в г. Самаре: определить критерии сегментации рынка; определить целевые сегменты рынка; разработать название гостиницы; разработать эмблему гостиницы; предложить слоган гостиницы.

5. Разработать элементы стратегии позиционирования туристской гостиницы (3\*), работающей в г. Сочи: определить критерии сегментации рынка, определить целевые сегменты рынка, разработать название гостиницы, разработать эмблему гостиницы, предложить слоган гостиницы.

6. Антимонопольная служба приняла решение о запрете ненадлежащей рекламы туристской гостиницы “Скиф” (2\*), которая допустила сравнение с гостиничной сетью “ЕвразХотел”, утверждая, что номера гостиницы “Скиф” намного комфортнее и современнее. Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, а качественный анализ гостиничного продукта не проводился.

Какой закон нарушила гостиница “Скиф”? О каких составляющих продукта в маркетинговом значении в данной ситуации идет речь?

7. Целевая аудитория вашей гостиницы (4\*) неохотно пользуется ее услугами. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию?

8. Среднедневной оборот гостиницы составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли гостиницы отдел продаж провел рекламную кампанию. Затраты на рекламную кампанию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот гостиницы в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на цену номера в процентах к цене реализации в среднем составила 28%. Определить экономический эффект рекламной кампании.

9. Перечислите преимущества и недостатки распространения рекламы гостиницы с использованием следующих медиаканалов: радио, газеты, журналы, наружная реклама, интернет-реклама, телевидение. С использованием

каких медиаканалов Вы бы организовали рекламу гостиницы?

*Тест*

1. Цена - это:
  - а) денежное выражение стоимости,
  - б) денежное выражение себестоимости.
2. Эти цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально:
  - а) регулируемые цены;
  - б) договорные цены;
  - в) жесткофиксированные, твердые цены.
3. Критерий, по которому клиенты делятся на группы в зависимости от их образа жизни, увлечений, отношения к окружающим - это:
  - а) социально-экономический критерий;
  - б) поведенческий и психологический критерий;
  - в) возрастной.
4. Какие факторы нужно изучать при маркетинговых исследованиях для того, чтобы рост или падение цен на рынке не стал полной неожиданностью и причиной банкротства?
  - а) технологические факторы;
  - б) социально-экономические факторы;
  - в) психологические факторы.
5. Количество продукта (товаров, услуг), которое продавец желает, может и способен предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определенной цене - это:
  - а) объем продаж;
  - б) величина спроса;
  - в) объем и величина предложения.
6. Как характеризуется покупатель, если свое внимание обращает на уровень цен?
  - а) рациональный;
  - б) апатичный;
  - в) экономичный.
7. На каких покупателей рассчитана стратегия "цены проникновения"?
  - а) покупатель солидный;
  - б) массовый, с низким доходом;
  - в) индивидуальный заказчик.
8. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:
  - а) косвенные
  - б) прямые
  - в) переменные
  - г) постоянные
9. Стратегия низких цен эффективна, если:
  - а) фирма не имеет значительных производственных мощностей
  - б) товар имеет значительный жизненный цикл
  - в) потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения цен
10. Виды цен внутреннего рынка РФ в зависимости от территории действия бывают:
  - а) регулируемые

	б) местные в) торгов г) сезонные
--	--

## **7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

### **7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

#### **Критерии оценивания компетенций**

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен

анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается несформированной*, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

### Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения междисциплинарного курса, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

*Шкала оценки результатов освоения междисциплинарного курса, сформированности компетенций*

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Списки основной литературы

1. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов сред. учеб. заведений по специальности 101101 "Гостинич. сервис" / Е. И. Мазилкина. - Документ Bookread2. - М. : Альфа-М [и др.], 2016. - 206 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519133#>.

2. Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс] : учеб. : учеб. пособие для высш. образования по направлениям 43.03.02 (100400) "Туризм", 43.03.01 (100100) "Сервис" / Л. Н. Семеркова [и др.]. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473650>.

### **Списки дополнительной литературы**

3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия[Текст] : учеб.пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. - М. : Дашков и К, 2015. - 204 с. : табл.
4. Слайд-лекция по дисциплине "Организация продаж гостиничного продукта" на тему "Гостиничный продукт: понятие, характеристики и свойства"[Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), [Каф. "Туризм и гостинич. дело"] ; сост. Л. В. Горбенко. - Документ PowerPoint. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 3,66 МБ, 23 с. : ил.. - CD-ROM.
5. Слайд-лекция по дисциплине "Организация продаж гостиничного продукта" на тему "Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг"[Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), [Каф. "Туризм и гостинич. дело"] ; сост. Л. В. Горбенко. - Документ PowerPoint. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 3,34 МБ, 32 с. : ил.. - CD-ROM.
6. Учебно-методическое пособие по междисциплинарному курсу "Организация продаж гостиничного продукта"[Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), [Каф. "Туризм и гостинич. дело"] ; сост.: Л. В. Горбенко, И. Н. Самсонова. - Документ AdobeAcrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 467 КБ, 44 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

## **8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

### **Интернет-ресурсы**

1. ProHotel (ПроОтель) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prohotel.ru>. - Загл. с экрана.
2. Гостиничное дело [Электронный ресурс] : журнал. - Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/gostinichnoe-delo.html> - Загл. с экрана.
3. Отель [Электронный ресурс] : журнал. - Режим доступа: <http://www.hotelmagazine.ru>. - Загл. с экрана.
4. Современный отель [Электронный ресурс] : журнал. - Режим доступа: <http://www.hotelstop.ru/abouthot.htm> . -Загл. с экрана. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
5. Универсальные базы данных EastView [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
6. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com[Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1.	MicrosoftOffice 2003/2007/2010	Пакет офисных приложений для настольных компьютеров.	Темы 1-9

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплины**

Реализация программы дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности требует наличие учебного кабинета, укомплектованного специализированной мебелью, техническими средствами обучения и наглядными пособиями, служащими для представления учебной информации.



