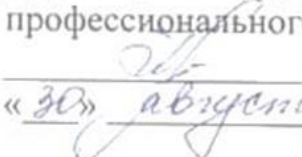


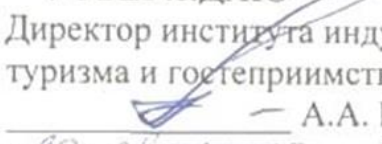
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО

Директор института среднего
профессионального образования
 Т.Г. Прокопович
«30» августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института индустрии
туризма и гостеприимства
 А.А. Иванцов
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины профессионального модуля МДК 04.01. «Организация продаж гостиничного продукта»


код, специальность: 43.02.11 Гостиничный сервис

квалификация: менеджер

форма обучения: очная


Москва 2021

Рабочая программа дисциплины «Организация продаж гостиничного продукта» составлена на основании ФГОС среднего профессионального образования, утвержденного Минобрнауки России от «07» мая 2014 г. № 415, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по специальности среднего профессионального образования 43.02.11 Гостиничный сервис.

Разработчик рабочей программы  преподаватель Воробьева Н.А.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры гостиничного и ресторанного дела
Протокол №1 «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой гостиничного
и ресторанного дела

 к.т.н., доцент Успенская М.Е

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела методического обеспечения и
контроля качества образовательного процесса

 Федорова О.В.

Специалист по УМР отдела методического обеспечения
и контроля качества образовательного процесса

 Катунина Е.И.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»

1.1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины «Организация продаж гостиничного продукта» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

Менеджер должен обладать общими и профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

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

1.2 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.

1.3 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Целью учебной дисциплины «Организация продаж гостиничного продукта» является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы. Содержательно она закладывает основы знаний и умений для успешного прохождения производственной практики и подготовки выпускной квалификационной работы

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

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

1.4 Количество часов, отведенное на освоение программы дисциплины, в том числе:

максимальная учебная нагрузка - 212 часов, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка - 184 часа;

самостоятельная (внеаудиторная) работа - 28 часов.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	184	148	36
в том числе:			
- лекции	84	72	12
- практические и семинарские занятия	100	76	24
Самостоятельная работа студентов - всего	28	22	6
в том числе:			
- курсовая работа (проект)	4		4
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	6	6	
- решение ситуационных задач, контрольных заданий	8	8	
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	4	3	1
- работа с литературой, источниками сети Интернет	6	5	1
- другие виды СРС			
Общая трудоемкость часов	212	170	42
Вид промежуточной аттестации	Экзамен 8 сем		

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

№ 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 гос-	4	4			6	14

	<p>тиничного продукта.</p> <p>1.1 Роль и место организации продаж в сфере гостиничных услуг, как объекта исследования.</p> <p>1.2 Факторы, влияющие на состояние и развитие процесса продаж гостиничного продукта в России.</p> <p>1.3 Современные тенденции развития технологии продаж в мировой индустрии гостеприимства.</p>						
2	<p>Региональный рынок туризма и гостеприимства в России.</p> <p>2.1 Показатели состояния и развития туризма и гостеприимства регионов России.</p> <p>2.2 Методы дифференциации регионов по состоянию и развитию туризма и гостеприимства.</p> <p>2.3 Методы оценки факторов развития туризма и гостеприимства в регионах России.</p>	4	4			6	14
3	<p>Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.</p> <p>3.1 Сущность клиентоориентированного подхода к продажам.</p> <p>3.2 Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.</p> <p>3.3 Клиентоориентированный подход в сфере продаж гостиничного продукта и его социально-экономическое значение.</p> <p>3.4 Торговая политика гостиничного предприятия в условиях регионального рынка.</p>	8	8	4		6	26
4	<p>Ценовая политика гостиничного предприятия.</p> <p>4.1 Цена гостиничного продукта: стратегия и тактика ценообразования.</p> <p>4.2 Целевой подход в ценообразовании гостиничного предприятия.</p> <p>4.3 Методы ценообразования.</p> <p>4.4 Тарифная политика.</p>	4	8	4		6	22
5	<p>Особенности личной продажи гостиничного продукта.</p> <p>5.1 Отличие организации личной продажи гостинично-ресторанных услуг от организации продаж товаров и других видов услуг.</p>	4	8			6	18

	5.2 Ограничение кредитования клиентов.						
6	<p>Организация агентской продажи гостиничного продукта.</p> <p>6.1 Методические основы изучения организации агентской продажи гостиничного продукта.</p> <p>6.2 Формы организации и основные направления исследований агентской продажи.</p> <p>6.3 Определение критериев эффективности организации агентской продажи гостиничного продукта.</p> <p>6.4 Договор девэлупмента.</p>	4	8	4		6	22
7	<p>Организация продаж гостиничного продукта туроператором.</p> <p>7.1 Виды организации продаж туроператора на рынке гостинично-ресторанных услуг.</p> <p>7.2 Процедуры и операции продаж гостиничного продукта туроператором.</p> <p>7.3 Определение критериев эффективности продаж гостиничного продукта туроператором.</p>	4	8	4		6	22
8	<p>Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.</p> <p>8.1 Целевые контактные аудитории и классификация клиентов турагентств.</p> <p>8.2 Основные тенденции и методы анализа лояльности клиентов турагентств и разработка программы её повышения в сфере продаж гостиничного продукта.</p>	4	8	4		6	22
9	<p>Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.</p> <p>9.1 Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории.</p> <p>9.2 Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора.</p> <p>9.3 Разработка программы повышения лояльности клиентов туроператора в сфере продаж гостиничного продукта.</p>	4	8			6	18
10	Методы обеспечения роста	4	8	4	9	6	31

	<p>продаж гостиничного продукта.</p> <p>10.1 Факторы, способствующие расширению продуктовой линейки гостиничного продукта и выход предприятий размещения на смежный рынок медицинского и оздоровительного туризма.</p> <p>10.2 Развитие рыночного сегмента медицинского туризма в гостиничном бизнесе России.</p> <p>10.3 Методы обеспечения роста продаж гостиничных продуктов и услуг на смежных рынках.</p>						
11	<p>Риски не обеспечения продаж гостиничного продукта.</p> <p>11.1 Факторы и предпосылки рисков в гостиничном бизнесе.</p> <p>11.2 Виды рисков и их последствия.</p> <p>11.3 Методы оценки рисков и их последствий.</p>	4	8			6	18
12	<p>Страхование обеспечения продаж гостиничного продукта.</p> <p>12.1 Роль и значение страхования в гостиничном бизнесе.</p> <p>12.2 Виды и формы страховой защиты участников рынка туризма и гостеприимства.</p>	4	4			6	14
13	<p>Направления модернизации продаж гостиничного продукта.</p> <p>13.1 Порядок проведения работ по формированию стратегий модернизации продаж гостиничного продукта.</p> <p>13.2 Экспертная оценка соответствия организации продаж гостиничного продукта мировым тенденциям.</p> <p>13.3 Этапы проведения модернизации политики продаж гостиничного продукта.</p>	4	6			6	16
14	<p>Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.</p> <p>14.1 Контакты с клиентом предприятия размещения и их использование для формирования универсального канала сбыта.</p> <p>14.2 Cross-selling в процессе продажи гостиничных услуг.</p>	8	6			6	20
15	<p>Инновационные методы продвижения гостиничного продукта.</p> <p>15.1 Информационные технологии продвижения гостиничного продукта</p> <p>15.2 Квалификация персонала в</p>	4	8		9,5	8	19,5

	сфере гостеприимства.						
Общая трудоемкость (час)		84	100	24	18.5	92	276

Примерная тематика курсовых работ

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.

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

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимуму материально-техническому обеспечению

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. занятия	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. занятия	лабор. работ
1	Проекционный экран Medium, ед.	150x250	-	-
2	Мультимедийный комплекс, ед.	1	-	-
3	Ноутбук, ед.	1	-	-

3.2 Информационное обеспечение обучения.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

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

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814>
2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475812>

в) дополнительная литература

1. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. - 3-е изд. - М.: Кнорус, 2012.
2. Журнал «Вестник ИНЖЭКОНа». Серия Экономика.
3. Журнал «Гостиница и ресторан»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель»
6. www.hbr-russia.ru - Журнал Harvard Business Review - Россия.

г) Интернет-ресурсы:

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://21.ru/firms/> (число означает номер информации по запрашиваемому региону).
3. <http://www.rc.ram.ru/questions/links.html>.
4. <http://www.lycos.com>
5. <http://www.yahoo.com>
6. www.aup.ru
7. www.cfin.ru
8. www.ecsocman.edu.ru
9. www.edu.ru
10. www.businessvoc.ru
11. www.businesspress.ru
12. www.window.edu.ru

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

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
ПК 4.1. Способность выявлять спрос на гостиничные услуги	<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. 	Текущий контроль в форме: <ul style="list-style-type: none"> - защиты курсового проекта - итогового экзамена
ПК 4.2. Способность формировать спрос и стимулировать сбыт	<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; 	Текущий контроль в форме: <ul style="list-style-type: none"> - защиты курсового проекта - итогового экзамена

	-определяет последовательность разработки рекламной программы гостиничного предприятия.	
--	---	--

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».