

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЮЖНО-САХАЛИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЮСПК СахГУ



Е.В. Казанцева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 Продажи гостиничного продукта

Специальность

43.02.11 Гостиничный сервис

(базовый уровень среднего профессионального образования)

Квалификация

Менеджер

Форма обучения

Очная

Южно-Сахалинск

2017

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 43.02.11 Гостиничный сервис.

Разработчики:

Рогаль Е.А., преподаватель специальных дисциплин ПЦК туризма, сервиса и иностранного языка;

Круглова Наталья Евгеньевна, директор гостиницы «Якорь», преподаватель ПЦК туризма, сервиса и иностранного языка.

Рассмотрена и рекомендована на заседании ПЦК туризма, сервиса и иностранного языка.

Протокол № 7 от 21 марта 2017 г.

Заведующий ПЦК



А.В. Лещенко

Утверждена научно-методическим советом ЮСПК СахГУ

Протокол № 4 от 20 марта 2017 г.

Председатель НМС



А.А. Крылова

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	19
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 04.

Продажи гостиничного продукта

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальностям среднего профессионального образования 43.02.11 Гостиничный сервис.

В части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продажи гостиничного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области гостиничного сервиса. Опыт работы не требуется. Необходимый уровень образования – среднее полное образование.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

– изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;

- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке 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;

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.

1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля: всего 477 часов, в том числе: максимальной учебной нагрузки обучающегося – 405 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 263 часа;
- самостоятельной работы обучающегося – 142 часа;
- производственной практики – 72 часа

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: бронирование гостиничных услуг, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Выявлять спрос на гостиничные услуги.
ПК 4.2.	Формировать спрос и стимулировать сбыт.
ПК 4.3.	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.
ПК 4.4.	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивает их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общается 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.

Наименование результатов обучения приводится в соответствии с текстом вышеназванных ФГОС СПО / НПО.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля (вариант для СПО)

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4.	МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта	405	263	138		142			
	Производственная практика (по профилю специальности), часов <i>(если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)</i>	72							72
	Всего:	477	263	138		142			72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта			
Маркетинг			
Тема 1.1 Понятие сущности маркетинга, основные категории и тенденции развития	Содержание		
	1. Становление теории и практики маркетинга. Понятие сущности маркетинга, объекты маркетинга, концепции.	2	1,2,3
	2. Специфика маркетинга гостиничных услуг. Общие характерные особенности гостиничных услуг. Современные тенденции развития маркетинга.	2	
	3. Классификация рынков. Функции рынка, его элементы, различные классификации.	2	
	4. Процесс управления маркетингом. Организация служб маркетинга их задачи и функции. Уровни и координация маркетинга.	2	
	5. Маркетинговое планирование. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия.	2	
	Маркетинговое планирование. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия.	2	
	6. Система маркетингового контроля предприятия. Сущность, этапы процесса контроля и их характеристика.	2	
	Практические занятия		
	1. Практикум: Анализ гостиничных пакетов в гостиницах г. Южно-Сахалинска	2	
	2. Практикум: Анализ концепций маркетинга.	2	
	3. Проектная деятельность: Стратегический анализ.	2	

	4.	Практикум: Построение дерева целей гостиничного предприятия	2	
	5.	Проектная деятельность: Маркетинговое планирование.	4	
	6.	Деловая игра: Оценка эффективности маркетинга предприятия.	2	
	7.	Тест	2	
	Самостоятельная работа:			
	1.	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).	7	
	2.	Подготовка к семинару «Анализ концепций маркетинга»: написание докладов, презентации.	7	
	3.	Понятия комплекса маркетинга, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании маркетинговых программ.	7	
	4.	Закон спроса и предложения.	7	
	5.	Принципы разработки комплекса маркетинга.	7	
Тема 1.2 Комплекс маркетинга: создание и управление ценностью	Содержание			
	1.	Понятие и структура продукта. Формирование продуктовой стратегии. Разработка и внедрение на рынок нового продукта.	4	1,2,3
		Понятие и структура продукта. Жизненный цикл гостиничного продукта. Пути развития нового гостиничного продукта. Этапы.	2	
	2.	Сегментация. Цели сегментирования, основные принципы. Критерии сегментирования рынка. Выявление целевых покупательских сегментов	4	
		Сегментация. Описание модели поведения целевых покупателей. Характеристика покупателей и процесс принятия решения о покупке гостиничных продуктов.	2	
		Сегментация. Позиционирование гостиничного продукта в соответствии с целевым сегментом	2	
		Цена в комплексе маркетинга предприятия. Специфика ценовой политики гостиницы. Факторы, влияющие на формирование цен в гостиницах.	2	
		Цена в комплексе маркетинга предприятия. Понятие, этапы	2	

		разработки. Методы формирования цены. Управление ценами.	
3		Цена в комплексе маркетинга предприятия. Использование системы скидок и надбавок.	2
		Цена в комплексе маркетинга предприятия. Виды тарифных планов и тарифная политика гостиничного предприятия. Методы максимизации доходов гостиницы	2
4.		Сбытовая стратегия. Система продвижения и каналы сбыта продукта.	2
		Сбытовая стратегия. Формирование сбытовой стратегии предприятия.	2
		Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее роль и значение, виды. Разработка коммуникационной стратегии предприятия.	4
		Имидж предприятия. Элементы имиджа, его функции, этапы формирования. Принципы формирования имиджа.	2
Практические занятия			
1.		Проектная деятельность: Проектирование нового товара/услуги, продуктовая стратегия	4
2.		Кейс: Оценка жизненного цикла гостиничной услуги (на конкретном примере). Разработка предложений маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла гостиничного продукта	4
		Практикум: Оценка поведения потребителей	2
3.		Деловая игра: Выбор целевого рынка, сегментирование	2
4.		Практикум: Составление структурного анализа ценовых стратегий гостиниц г. Южно-Сахалинска и предоставляемых ими услуг, в т.ч политику скидок.	2
5.		Кейс: Установление цены на новый продукт, ценовая стратегия	2
		Практикум: Разработка и представление предложений по увеличению эффективности каналов сбыта	2
6.		Проектная деятельность: Проектирование сбытовой стратегии	4
7.		Проектная деятельность: Проектирование коммуникационной стратегии нового продукта	4
		Практикум: Разработка комплекса маркетинга по продажам	2

		гостиничного пакета.		
	Самостоятельная работа:			
	1.	Маркетинг менеджмент: написание докладов, рефератов, презентации	8	
	2.	Теория коммуникаций: написание докладов, рефератов, презентации	8	
	3.	Разбор кейса: Определение жизненного цикла товара и услуги	5	
	4.	Подготовка к семинару: Оценка поведения потребителей: написание докладов, презентации.	8	
	5.	Реферат: Продуктовый портфель предприятия	8	
	6.	Реферат: Программы лояльности потребителей	8	
Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта				
Маркетинговые исследования				
Тема 1. Организация маркетинговых исследований	Содержание			
	1.	Маркетинговая информационная система. Методы сбора первичной информации.	2	1,2,3
	2.	Анализ потребностей посредством сегментации. Управление поведением потребителей.	4	
		Процесс маркетинговых исследований. Разработка программы проведения маркетинговых исследований.	3	
	3.	Процесс маркетинговых исследований. Системы и методы поиска маркетинговой информации.	4	

	4.	Процесс маркетинговых исследований. Анализ и интерпретация информации	2	
		Показатели эффективности и продуктивности маркетинга. Прогнозирование и оценка спроса.	2	
	Практические занятия			
	1.	Практикум: оценка предприятий гостиничной индустрии посредством фокус - группы.	2	
	2.	Практикум: разработка макета многовариативной анкеты, проведение анкетирования. Выявление потребительского спроса	2	
	3.	Практикум: разработка макета анкеты на основе шкалы Лайкерта, проведение анкетирования. Выявление потребительского спроса	2	
	4.	Практикум: разработка макета анкеты на основе шкалы Стэпела, проведение анкетирования. Выявление потребительского спроса	2	
	5.	Практикум: разработка маркетинговых мероприятий по освоению заданного сегмента рынка.	2	
	6.	Практикум: анализ маркетинговой информации: деловой мониторинг.	4	
	7.	Деловая игра: выборка целевых групп исследования.	2	
	8.	Практикум: оценка спроса на товары и услуги, прогнозные оценки.	4	
	9.	Кейс: анализ потребностей.	2	
	10.	Тест	2	
	Самостоятельная работа:			
	1.	Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования гостиничного рынка на примере конкретной гостиницы	5	
	2.	Провести SWOT-анализ конкретной гостиницы	5	
Тема 2.		Содержание		
Разработка маркетинговых	1.	Формы организации маркетинговых исследований	2	

стратегий и планов на основе маркетинговых исследований		Этапы проведения маркетинговых исследований.	4	1,2,3
		Процесс принятия решений.	4	
	2.	Стратегическое планирование. Текущее планирование.	2	
	3.	Реализация планов и организация контроля исполнения	4	
	Практические занятия		2	
		Практикум: Анализ маркетинговой среды в сфере гостиничного бизнеса: микросреда и макросреда		
	1.	Кейс: анализ сбыта.		
	2.	Кейс: анализ маркетинговой информации: вторичные данные.	2	
	3.	Деловая игра: оценка эффективности принятых решений.	2	
	4.	Практикум: построение стратегий.	2	
		Практикум: Оценка конкурентоспособности гостиничного продукта	2	
		Практикум: Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия	2	
	5.	Семинар: «Осуществление маркетингового контроля»	2	
	6.	Тест	2	
	Самостоятельная работа:			
	1.	Проанализировать окружающую среду конкретного гостиничного предприятия	5	
	2.	Маркетинг менеджмент: написание докладов, рефератов, презентации	5	
	3.	Текущее и стратегическое планирование: написание докладов, рефератов, презентации	5	
	4.	Маркетинговый контроль: написание докладов, рефератов, презентации	5	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрены)</i>		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 3. МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта				
Основы рекламы и PR				
Тема 1.1 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Содержание		4	1,2,3
	1.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.		
	2.	Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. Предмет, цели, функции.		
	3.	Нормативно-правовая база. ФЗ «О рекламе», ФЗ «О СМИ» и др., профессиональный кодекс этики в рекламе.		
		Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламе.		
		Рекламный текст. Стил ь рекламного обращения.		
		Рекламный текст. Структура, приемы.		
		Виды рекламы в зависимости от носителей. Реклама в прессе.		
		Виды рекламы в зависимости от носителей. Печатная реклама.		
		Виды рекламы в зависимости от носителей. Наружная реклама.		
		Виды рекламы в зависимости от носителей. Аудиовизуальная реклама.		
		Виды рекламы в зависимости от носителей. Интернет-реклама		
		Выставочная деятельность. Рекламная деятельность во время выставок.		
	Практические занятия		2	
	1.	Кейс: Классификации рекламы: тип спонсора, тип целевой аудитории, сконцентрированность на сегменте, размеры территории (охват рекламной деятельностью), предмет рекламы, цель в увязке с ЖЦТ, способ воздействия, средства передачи		

		Практикум: (реклама несуществующего предмета)	2		
	2.	Практикум: Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы	2		
		Практикум: Анализ рекламной продукции.	8		
	3.	Практикум: Рекламное обращение: содержание, форма структура. Модели и мотивы рекламных обращений турфирм.	4		
	4.	Практикум: Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия.	6		
		Практикум: Создание текстов для различных носителей (билборда, объявления в газете, буклета, радиоролика и др.)	2		
		Семинар: Подготовка презентации об 1 из крупных сервисных выставок	2		
		Тест	2		
	Самостоятельная работа:		8		
	1.	Подготовка к семинару «Классификация рекламных кампаний»: написание докладов, раздаточного материала, презентации.			
	2.	Подготовка к семинару: «Медиапланирование»: написание докладов, раздаточного материала, презентации.			8
Тема 1.2 Основные понятия связей с общественностью.	Содержание		2	1,2,3	
	1.	Основные понятия связей с общественностью. Общая характеристика коммуникаций.			
	2.	Службы по связям с общественностью. Взаимодействие со СМИ			2
	3.	Технологии подготовки PR-кампаний. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.			2

	PR-инструменты. Текстовые материалы: пресс-релиз, бэкграунд, статья и др.	2
	PR-инструменты. Подготовка и использование фото- и видеоматериалов.	2
	PR-инструменты. Публичные выступления как инструменты ПР.	2
	Виды PR-кампаний. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий	2
	PR-кампании. Этапы подготовки и проведения PR-кампании.	2
4.	PR-акции. Этапы подготовки и проведения PR-акций.	2
	Имидж гостиничного предприятия. Составляющие имиджа организации.	2
	Имидж гостиничного предприятия. Формирование корпоративной культуры.	2
5.	Имидж гостиничного предприятия. Бренд и процесс его формирования.	2
Практические занятия		2
1.	Кейс: Направления связей с общественностью: паблисити, спонсорская и благотворительная деятельность, внутрифирменный пиар, антикризисный пиар, лоббирование	
	Практикум: Составление должностной инструкции ПР-менеджера	2
	Практикум: Написание пресс-релиза	2
	Практикум: Анализ видеороликов. Составление плана фоторепортажа	2
2.	Практикум: «Приемы (инструменты пиар)»: Организация мероприятий для журналистов, для внутренних аудиторий, для широкой общественности	2
	Практикум: «Сценарный план специального мероприятия»	2
3.	Проект: План по созданию имиджа, фирменный стиль гостиничного предприятия, брендинг	4
4.	Тренинг: публичные выступления исходя из заданной целевой аудитории.	2
5.	Практикум: Выставочная деятельность: ярмарка, выставка. Организация	2

		работы выставочного стенда		
		Практикум: Разработка рекомендаций по увеличению эффективности продвижения гостиничных услуг	2	
		Практикум: Разработка рекламной кампании для предприятия гостиничной сферы. Проведение оценки рекламной кампании с точки зрения ее воздействия на уровень продаж гостиничного продукта	2	
		Тест	2	
		Самостоятельная работа:	8	
	1.	Подготовка к семинару: Связи с общественностью в условиях кризиса: написание докладов, раздаточного материала, презентации.		
	2.	Подготовка к семинару: «Корпоративные издания»: написание докладов, раздаточного материала, презентации.	8	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению:

Реализация профессионального модуля требует наличия учебного кабинета. Оборудование учебного кабинета:

компьютер с подключением к сети Интернет, мультимедийный проектор;

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. Электрон. текстовые данные. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 207 с. 978-5-238-01519-4. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498.html>

2. Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. 135 с.

3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 816 с.

4. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов / Л.В. Семенова [и др.]. Электрон. текстовые данные. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 85 с. 2227-8397. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>

Дополнительная литература:

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 1999, 2000. 384 с.

2. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения/Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. М.: Экономика, 1993
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. М.: ИНФРА-М, 2010. 314 с.
4. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях/Д.В. Минаев. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
5. Морозова. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. 2007
6. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2007. 480 с.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: ПИТЕР, 2000. 346 с.

Периодические издания:

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы».

Интернет-ресурсы:

1. Sostav.ru
2. AdMe.ru
3. citybranding.ru

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

С целью реализации компетентностного подхода при проведении аудиторных занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий: тренинги, анализ нормативно-правовой базы профессиональной деятельности, решение ситуационных задач, моделирование.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

наличие высшего сервисного образования или опыта работы в сфере туристского сервиса не менее 5 лет. Обязательная стажировка в туроператорской фирме не реже 1 раза в три года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего сервисного образования или опыта работы в сфере туристского сервиса не менее 5 лет. Обязательная стажировка в туроператорской фирме не реже 1 раза в три года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.	Соответствие анкеты требованиям к структуре. Соответствие отчета о маркетинговом исследовании заданному алгоритму. Составление диаграммы сегментов рынка согласно выбранному критерию. Соответствие разработанной номенклатуры услуг гостиничного предприятия потребностям определенного сегмента потребителей.	<i>Экспертная оценка</i>
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.	Соответствие медиаплана требованиям к структуре. Соответствие рекомендаций по стимулированию сбыта образцу.	<i>Экспертная оценка</i>
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	SWOT-анализ и бенч-маркинг (сравнение сбытовой, ценовой и продуктовой политики) составлен по алгоритму и позволяет оценить конкурентоспособность предприятия.	<i>Экспертная оценка</i>
ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.	Соответствие медиаплана требованиям к структуре. Соответствие содержания рекламных материалов эталонам.	<i>Экспертная оценка</i>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие 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	Наличие копий дипломов, грамот, свидетельств об участии обучающихся в олимпиадах, конкурсах профессионального	<i>Портфолио достижений</i>

	мастерства, семинарах и конференциях по профессии.	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Соответствие анкеты требованиям к структуре. Соответствие отчета о маркетинговом исследовании заданному алгоритму. Соответствие медиаплана требованиям к структуре.	Экспертная оценка
ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Соответствие рекомендаций по стимулированию сбыта образцу.	Экспертная оценка
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития	Составление диаграммы сегментов рынка согласно шаблону.	Экспертная оценка
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Соответствие содержания рекламных материалов эталонам.	Экспертная оценка
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общается с коллегами, руководством, потребителями.	Соответствие анкеты требованиям к структуре. Соответствие отчета о маркетинговом исследовании заданному алгоритму. Соответствие рекомендаций по стимулированию сбыта образцу.	Экспертная оценка
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Соответствие медиаплана требованиям к структуре. Соответствие рекомендаций по стимулированию сбыта образцу.	Экспертная оценка
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Аннотации к пяти источникам и пяти сайтам.	Портфолио
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Соответствие разработанной номенклатуры услуг гостиничного предприятия потребностям определенного сегмента потребителей. SWOT-анализ и бенч-маркинг (сравнение сбытовой, ценовой и продуктовой политики)составлен по алгоритму и позволяет оценить	Экспертная оценка

	конкурентоспособность предприятия.	
--	---------------------------------------	--