

Частное профессиональное образовательное учреждение  
«Златоустовский юридический колледж «ИЦЯЛ»

**СОГЛАСОВАНО**  
Председатель ИЦК  
Гомола А.И.  
«30»августа 2021 г



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **ПМ.04 Организация продаж гостиничного продукта**

для специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

Златоуст

2021 г.

Согласовано с работодателем:

ООО «Таганай-Центр» (Гостиница Никольский г. Златоуст)



Директор

Николаева П.П.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	стр. 4
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	6
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	7
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	16
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	19

# 1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## Продажи гостиничного продукта

### 1.1. Область применения примерной программы

Примерная программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.11 Гостиничный сервис, входящей в укрупненную группу специальностей СПО 43.00.00 Сфера обслуживания, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Продажи гостиничного продукта** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.
2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.
3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.
4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области гостиничного сервиса при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

### 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 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;

#### **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. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы профессионального модуля:**

всего – 324 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 207 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 138 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 69 часов;

учебной практики – 72 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: **Продажи гостиничного продукта**, 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, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ Продажи гостиничных услуг

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

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 (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			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 1. - 4.	Раздел 1. Организация продаж гостиничного продукта	279	138	50	-	69	-	72	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов (если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)	-							-
	<b>Всего:</b>	<b>279</b>	<b>138</b>	<b>50</b>	<b>-</b>	<b>69</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>-</b>

### 3.2. Содержание профессионального модуля Продажи гостиничных услуг

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Развитие продаж гостиничного продукта		207	
МДК. 01. Организация продаж гостиничного продукта		165	
Введение	<b>Содержание</b>	8	1
	1. Ознакомление со структурно-логической схемой курса. Межпредметные связи с другими МДК. Значение МДК в подготовке специалистов в области гостиничного сервиса. Особенности организации продаж гостиничного продукта.		
	2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений, их характеристика, отличительные особенности. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг.		
	<b>Лабораторные работы</b>	-	
	<b>Практические занятия</b>	-	
Тема 1.1. Комплекс маркетинга	<b>Содержание</b>	14	2
	1. <b>Комплекс маркетинга</b> Маркетинговые инструменты комплекса маркетинга: гостиничный продукт, ценовая политика, сбытовая, политика продвижения.		
	2. <b>Гостиничный продукт</b> Характерные особенности, методы формирования		
	3. <b>Ценовая политика</b> Роль цены в реализации гостиничного продукта; специфика ценовой политики гостиницы; факторы, влияющие на формирование цены; система скидок и надбавок; ценовая политика и ценовая стратегия гостиничного комплекса, этапы развития ценовой стратегии, выбор типа ценовой стратегии.		
	4. <b>Сбытовая политика</b> Особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы. Методы оценки эффективности сбытовой политики		
	5. <b>Политика продвижения гостиничного продукта</b> Средства маркетинговой коммуникации. Специфика рекламы услуг гостиниц и		

		гостиничного продукта.		
	6.	<b>Организация и развитие гостиничного сервиса.</b> Модели прогнозирования спроса, процедура планирования маркетинга в гостиничном сервисе, стратегия и тактика маркетинга, маркетинговый контроль, техника продаж гостиничного продукта		
	<b>Лабораторные работы</b>		-	
	<b>Практические занятия</b>		10	
	1.	Разработка модели прогнозирования спроса в заданных условиях		
	2.	Разработка маркетингового плана в заданных условиях		
	3.	Участие в деловой игре: «Продажи гостиничного продукта»		
<b>Тема 1.2.</b> Сегментирование рынка гостиничных услуг	<b>Содержание</b>		24	2
	1.	<b>Объекты маркетинговой деятельности</b> Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.		
	2.	<b>Выявление спроса на гостиничные услуги</b> Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Факторы, определяющие спрос на гостиничные услуги.		
	3.	<b>Сегментирование сбыта</b> Понятие сегментирования рынка, его цели, признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка гостиничных услуг: принципы и методы сегментации, мотивационные и психологические критерии сегментации спроса на гостиничные услуги, поведенческие стереотипы потребителей. Выбор и оценка целевых сегментов рынка гостиничных услуг. Последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционирование гостиничного продукта.		
	4.	<b>Покупательское поведение</b> Потребители гостиничного продукта: особенности их поведения, модель покупательского поведения, факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, особенности предпочтений потребителей гостиничного продукта. Классификация потребителей по разным признакам.		
	<b>Лабораторные работы</b>		-	
	<b>Практические занятия</b>		10	
	1.	Разработка предложений по созданию спроса на гостиничный продукт		
	2.	Разработка карты потребностей на гостиничные услуги в заданных условиях		
	3.	Проведение классификации потребностей на рынке гостиничных услуг		
4.	Составить портрет потребителей гостиничного продукта по заданным условиям			
	5.	Решение ситуационных задач по выбору и оценке целевых сегментов		

	6.	Решение ситуационных задач по оценке предпочтений потребителей гостиничного продукта		
	7.	Разработка маркетинговых мероприятий по освоению заданного сегмента рынка		
<b>Тема 1.3.</b> Методы маркетинга: формирование спроса и стимулирование сбыта	<b>Содержание</b>		18	2
	1.	<b>Классификация методов маркетинга</b> Методы изучения и анализа предпочтений потребителя. Средства удовлетворения потребностей в гостиничном продукте: виды, краткая характеристика. Формирование спроса. Средства стимулирования сбыта.		
	2.	<b>Формирование спроса на гостиничный продукт</b> Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы маркетинга на этапе формирования спроса		
	3.	<b>Стимулирование сбыта</b> Средства, формирующие спрос на гостиничные продукты: реклама, пропаганда, консультации, личные продажи, PR-мероприятия, моральное и материальное стимулирование, участие в специализированных выставках; характеристика средств, их преимущества и недостатки. Медиапланирование. Расчет затрат на проведение рекламной кампании.		
	<b>Лабораторные работы</b>		-	
	<b>Практические занятия</b>		14	
	1.	Разработка предложений по формированию спроса на гостиничный продукт для различных целевых сегментов		
	2.	Разработка маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка гостиничного продукта		
	3.	Разработка маркетинговых мероприятий при позиционировании гостиничного продукта		
	4.	Разработка предложений по стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов		
	5.	Осуществление выбора средств распространения рекламы, определение их эффективности		
	6.	Разработка плана маркетинговых мероприятий по заданным условиям		
	7.	Разработка формулировок содержания рекламных материалов		
8.	Расчет затрат на проведение рекламной кампании по плану маркетинговых мероприятий			
<b>Тема 1.4.</b> Конкурентоспособность гостиничных услуг	<b>Содержание</b>		24	2
	1.	<b>Гостиничный продукт</b> Характерные особенности, методы формирования		
	2.	<b>Жизненный цикл гостиничного продукта</b> Особенности жизненного цикла гостиничного продукта: маркетинговые мероприятия на каждом этапе жизненного цикла		
	3.	<b>Номенклатура услуг в гостинице</b>		

	Формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице		
4	<b>Конкурентная среда</b> Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и услуг, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания		
5	<b>Конкурентоспособность гостиничных услуг</b> Ключевые факторы успеха гостиничного продукта. Методы оценки конкурентоспособности. Эффективность использования потенциала в разработке конкурентоспособных стратегий развития. Методы защиты конкурентных преимуществ. Проблемы и трудности в создании конкурентоспособного гостиничного продукта		
6	<b>Конкурентоспособность гостиниц</b> Ключевые факторы успеха гостиниц. Методы оценки конкурентоспособности. Эффективность использования потенциала в разработке конкурентоспособных стратегий развития гостиничных комплексов. Методы защиты конкурентных преимуществ.		
<b>Лабораторные работы</b>		-	
<b>Практические занятия</b>		16	
1.	Решение ситуационных задач по разработке гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей		
2.	Определение характеристик гостиничного продукта и оптимальной номенклатуры услуг		
3.	Разработка предложений маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла гостиничного продукта		
4.	Определение ключевых факторов успеха гостиничного продукта для различных сегментов рынка		
5.	Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного продукта		
6.	Разработка предложений по защите конкурентных преимуществ гостиничного продукта		
7.	Определение ключевых факторов успеха заданной организации, предоставляющей гостиничный продукт		
8.	Проведение оценки конкурентоспособности организации, предоставляющей гостиничный продукт		
9.	Разработка предложений по защите конкурентных преимуществ организации, предоставляющей гостиничный продукт		
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ.04.</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление творческих отчетов, практических работ и подготовка к их защите.		69	

<p>Самостоятельное изучение деятельности конкретных гостиничных комплексов.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать и проанализировать план маркетинговых мероприятий по выявлению спроса на условном рынке гостиничных услуг</li> <li>2. Написать реферат по предложениям и формированию спроса на условном рынке</li> <li>3. Для формирования умений провести сегментацию условного рынка гостиничных услуг</li> <li>4. В виде таблицы разработать анализ ситуационных задач по разработке гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, определение его характеристики и оптимальной номенклатуры услуг</li> <li>5. Для овладения знаниями провести анализ эффективности сбытовой политики на заданном примере</li> <li>6. В виде схемы разработать предложения по выбору средств распространения рекламы, приведение доказательства их эффективности</li> <li>7. Повторить содержания рекламных материалов</li> <li>8. Для закрепления и систематизации знаний произвести сбор информации о ценах на конкретный гостиничный продукт</li> <li>9. Для закрепления и систематизации знаний произвести сбор информации о ценах на средства распространения рекламы</li> <li>10. Выполнить презентацию и реферат о потребностях потребителей гостиничного продукта, анализ потребностей и подбор соответствующего им гостиничного продукта</li> <li>11. Заполнить схему рекомендаций по формированию спроса на гостиничный продукт для определенных целевых сегментов</li> <li>12. Спроектировать и проанализировать гостиничный продукт для определенных целевых сегментов</li> </ol>		
<p><b>Учебная практика</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка плана маркетинговых мероприятий по выявлению спроса на конкретном рынке гостиничных услуг</li> <li>2. Разработка предложений по формированию спроса на конкретном рынке</li> <li>3. Проведение сегментации конкретного рынка гостиничных услуг</li> <li>4. Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей, определение его характеристики и оптимальной номенклатуры услуг</li> <li>5. Проведение эффективности сбытовой политики конкретной организации</li> <li>6. Разработка предложений по выбору средств распространения рекламы, приведение доказательства их эффективности</li> <li>7. Разработка содержания рекламных материалов</li> <li>8. Осуществление сбора информации о ценах на гостиничный продукт организаций-конкурентов</li> <li>9. Осуществление сбора информации о ценах на средства распространения рекламы</li> <li>10. Осуществление сбора информации о потребностях потребителей гостиничного продукта, проводить анализ потребностей и подбор соответствующего им гостиничного продукта</li> <li>11. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса на гостиничный продукт для определенных целевых сегментов конкретной организации</li> <li>12. Разработка практических рекомендаций по стимулированию сбыта гостиничного продукта для определенных целевых сегментов конкретной организации</li> </ol>	72	
<b>Всего:</b>	<b>324</b>	



## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля требует наличия учебного кабинета-организации продаж гостиничного продукта; мастерских \_\_\_\_ – ; лабораторий - служба продажи и маркетинга.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- персональные компьютеры;
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- мультимедийная установка (экран);
- принтер;
- комплект учебно-методической документации.
- наглядный материал.

Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: -

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

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

Основные источники:

*Основные источники:*

1. Алексунин В.А. Маркетинг (учебник для ссузов). - М.: Дашков и К, 2009. - 216 с .
2. Годин А.М. Маркетинг:учебник. – М.: Дашков и К, 2011- 656с.
3. Еремина Е.И., Мурахтанова Н.М.. Маркетинг. Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. - М.: Альфа Пресс, 2012-194 с..
4. Максимовских А.И. Плотников В.Е. «Маркетинг», Электронное учебное пособие, ЧЭК 2008. . – 450 с.
5. Мазилкина Е.И.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Ю.Н. Кантуревич. – СПб.:Питер, 2007.-752с.

*Дополнительные источники*

1. Безрутенко Ю.В.. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие .-М.: 2009-232 с..
2. Крутик А.Б., Решетова М.В. Предпринимательство в сфере сервиса. Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования . - М.:2012-207 с.
3. Синяева И. М.Маркетинг в коммерции: Учебник/.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009-207с.

4. Журнал «Вестник ИНЖЭКОНа». Серия Экономика.
5. Журнал «Гостиница и ресторан»
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.acase.ru>
2. <http://www.hotel.uralregion.ru>
3. <http://www.hoteline.ru>
4. <http://www.goste.ru>
5. <http://www.hotelcentr.ru>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Учебные занятия междисциплинарного курса проводятся в соответствии с календарным учебным графиком.

Предусмотрено в целях реализации компетентного подхода использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Учебная практика проводится в специально выделенный период (концентрированно) после изучения тем междисциплинарного курса.

Освоению профессионального модуля «Продажи гостиничного продукта» должно предшествовать изучение дисциплин:

«Общий гуманитарный и социально-экономический»

- История
- Иностранный язык

Цикла «Общепрофессиональные дисциплины»

- Менеджмент
- Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности
- Экономика организации
- Здания и инженерные системы гостиниц

В ходе учебной практики обучающимся оказываются консультации.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

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

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля Продажи гостиничного продукта

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

- обязателен опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы и прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
Выявлять спрос на гостиничные услуги	Чёткое выполнение последовательности действий при анализе потребностей потребителей гостиничного продукта;	Устный экзамен Оценка выполнения практических занятий, самостоятельных работ
	Разработка принципов сегментации рынка	Устный экзамен
	Разработка предложений по стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов	защита практических работ; анализ решения ситуативных задач.
Формировать спрос и стимулировать сбыт	-проведение анализа потребностей потребителей гостиничного продукта и подбор соответствующего им гостиничного продукта;	Письменный экзамен Экспертная оценка выполнения практического занятия
	-разработка рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе практических занятий и в период учебной практики.
Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг	- демонстрация знаний по определению конкурентоспособности гостиничного продукта и организации	Тестирование Экспертная оценка выполнения практического занятия
	- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг	Письменный экзамен защита выпускной квалификационной работы; квалификационный экзамен.
Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	- проведение оценки эффективности сбытовой политики	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе практических занятий и в

		период учебной практики.
	- обоснование выбора средств распространения рекламы и доказательства их эффективности	защита выпускной квалификационной работы; квалификационного экзамена.
	- формулирование содержания рекламных материалов	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе практических занятий и в период учебной практики.

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области организации работы коллектива исполнителей, – демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач;	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	– демонстрация способности принимать решение в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач и личного развития;	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	– демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	– проявление ответственности за работу подчиненных, результат выполнения заданий	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– планирование обучающимся повышения личного и квалификационного уровня	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	- демонстрация готовности к исполнению воинской обязанности	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практике