

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 05.09.2023 16:49:04

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58488412a1c6e196f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

**ПМ. 04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РАБОТНИКОВ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ И ПРОДАЖ»**

МДК 04.02 «ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»
(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Специальность 43.02.14 Гостиничное дело

Форма обучения очная

Учебный план 2021 года

РАССМОТРЕНО:

Предметно-цикловой комиссией

Протокол №__ от «__» _____

Председатель ПЦК

_____ С.С. Луста

РАЗРАБОТАНО:

Преподаватель

_____ Гуменная О.Н.

«__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

Учебно-методической комиссией

Протокол №__ от «__» _____

Председатель УМК института

_____ А.Б. Нарыжная

Генеральный директор

ООО «ИМПЕРИЯ»

_____ А.Г. Меликсетян

Пятигорск, 20__

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ПМ. 04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РАБОТНИКОВ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ И ПРОДАЖ»**

МДК 04.02 «ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»
(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Специальность 43.02.14 Гостиничное дело

Форма обучения очная

Учебный план 2021года

РАССМОТРЕНО:

Предметно-цикловой комиссией

Протокол №__ от «__» _____

Председатель ПЦК

_____ С.С. Луста

СОГЛАСОВАНО:

Учебно-методической комиссией

Протокол №__ от «__» _____

Председатель УМК института

_____ А.Б. Нарыжная

Генеральный директор

ООО «ИМПЕРИЯ»

_____ А.Г. Меликсетян

РАЗРАБОТАНО:

Преподаватель

_____ Гуменная О.Н.

«__» _____ 20__ г.

Пятигорск, 20__

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области гостиничного сервиса при наличии основного общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина входит в профессиональный модуль ПМ.04. «Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж» и изучается в 6 и 7 семестрах.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения профессионального модуля студент должен:

иметь практический опыт в:

- планировании, организации, стимулировании и контроле деятельности сотрудников службы бронирования и продаж;
- разработке практических мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; **Форма обучения очная** спроса и стимулирования;
- выявлении конкурентоспособности гостиничного продукта; **Учебный план 2021**
- определении эффективности мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта.

уметь:

- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- планировать и прогнозировать продажи;
- проводить обучение персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.

знать:

- структуру и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием и взаимосвязи с другими подразделениями гостиницы;
- способы управления доходами гостиницы;
- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
- особенности работы с различными категориями гостей;
- методы управления продажами с учётом сегментации;
- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;

- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; – каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам.

Общими компетенциями:

1.4. Перечень формируемых компетенций

Общими компетенциями:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональными компетенциями

ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.

ПК 4.2. Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.

ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

254 академических часов, из них:

210 академических часов – аудиторные занятия

4 академических часов – самостоятельная работа;

28 академических часов – курсовая работа;

12 академических часов – промежуточная аттестация

2.1 Учебно-тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов, тем учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости (по разделам дисциплины)
			Лекции	Практические занятия	Курсовая работа	Промежуточная аттестация	СРС	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
6 семестр								
1	Тема 1. Гостиничный продукт как комплекс гостиничных услуг.	6	2	2				
2	Тема 2. Особенности гостиничного продукта.	6	2	2				
3	Тема 3. Методы формирования гостиничного продукта.	6	-	2				
4	Тема 4. Этапы формирования гостиничного продукта.	6	2	2				
5	Тема 5. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.	6	2	2				
6	Тема 6. Особенности маркетинга гостиничных услуг.	6	2	2				
7	Тема 7. Потребности человека, их классификация.	6	2	2				
8	Тема 8. Гостиничный продукт как средство удовлетворения потребностей людей	6	-	2				
9	Тема 9. Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии.	6	2	2				
10	Тема 10. Отдел продаж и маркетинга.	6	2	2				
11	Тема 11. Теории представления гостиничного продукта на рынке.	6	-	2				
12	Тема 12. Разработка комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.	6	2	2				
13	Тема 13. Составляющие комплекса маркетинга.	6	2	2				

14	Тема 14. Основные элементы комплекса маркетинга.	6	2	2				
15	Тема 15. Специфика использования комплекса маркетинга в гостиницах.	6	-	2				
16	Тема 16. Менеджмент туристической отрасли.	6	2	2				
17	Тема 17. Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания.	6	2	2				
18	Тема 18. Гостиничные новинки.	6	-	2				
19	Тема 19. Базовые технологии.	6	2	2				
20	Тема 20. Ведущие технологии.	6	2	2				
21	Тема 21. Формы маркетинга гостиничного предприятия.	6	2	2				
22	Тема 22. Сегментация рынка гостиничных услуг.	6	2	2				
23	Тема 23. Этапы сегментации рынка.	6	-	2				
24	Тема 24. Критерии сегментации рынка.	6	2	2				
25	Тема 25. Выбор целевого рынка.	6	2	2				
26	Тема 26. Позиционирование гостиничного продукта.	6	-	2				
27	Тема 27. Концепция маркетинга взаимоотношений.	6	2	2				
28	Тема 28. Клиентоориентированный подход в сфере продаж.	6	2	2				
29	Тема 29. Гостиничный продукт и его социально-экономическое значение.	6	-	2				
30	Тема 30. Каналы распределения туристского продукта.	6	2	2				
31	Тема 31. Переговоры о цене.	6	2	2				
32	Тема 32. Косвенные каналы сбыта.	6	2	2				
Итого за 6 семестр:			48	64				Контрольная работа
7 семестр								
33	Тема 33. Туристское агентство.	7	2	2				
34	Тема 34. Методы и формы реализации турпродукта.	7	2	2				
35	Тема 35. Агентское соглашение.	7	2					
36	Тема 36. Лицензионное согла-	7	2	2				

	шение.							
37	Тема 37. Выставочная деятельность.	7	2					
38	Тема 38. Электронная коммерция в туризме.	7	2	2				
39	Тема 39. Модели электронной коммерции.	7	2	2				
40	Тема 40. Информационные системы	7	2	2				
41	Тема 41. Глобальные распределительные системы.	7	2	2				
42	Тема 42. Франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта на рынке услуг.	7	2	2				
43	Тема 43. Особенности личной продажи гостиничного продукта.	7	2	2				
44	Тема 44. Основные направления подготовки продавца.	7	2	2				
45	Тема 45. Технологии управления контактом.	7	2	2				
46	Тема 46. Исследование потребностей клиента.	7	2	2				
47	Тема 47. Задачи продавца в управлении контактом с клиентом.	7	2	2				
48	Тема 48. Приемы воздействия на клиента..	7	2	-			2	Собеседование
49	Тема 49. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.	7	2	2				
50	Тема 50. Адресность презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации.	7	2	2				
51	Тема 51. Работа с возражениями клиента.	7	2					
52	Тема 52. Правила работы с возражениями.	7	2	2				
53	Тема 53. Способы и методы обработки возражений.	7	2	2				
54	Тема 54. Стимулирование клиента на покупку. «Суммирующее завершение». «Презумпция совершения сделки».	7	6	-			2	Собеседование

55	Тема 55. «Завершение с риском».	7	2	2				
56	Тема 56. Послепродажное обслуживание клиента.	7	2	2				
57	Тема 57. Работа с жалобами и претензиями.	7	2	2				
58	Тема 58. Документационное обеспечение продаж турпродукта.	7	2	2				
	Подготовка курсовой работы	7			28			
	Итого за 7 семестр:		56	42	28	12	4	Экзамен
	Итого:		104	106	28	12	4	Контрольная работа, курсовая работа, экзамен

2.2. Наименование и краткое содержание лекций

№ п/п	Наименование разделов и тем учебной дисциплины, их краткое содержание	Использование активных и интерактивных форм	Часы
6 семестр			
1	Тема 1. Гостиничный продукт, как комплекс гостиничных услуг. Свойства гостиничного продукта.		2
2	Тема 2. Особенности гостиничного продукта. Отличия гостиничного продукта от товара.		2
3	Тема 4. Этапы формирования гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта.	Лекция-беседа	2
4	Тема 5. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Индивидуальность турпродукта. Территориальная привязка.		2
5	Тема 6. Особенности маркетинга гостиничных услуг. Теории представления продукта на рынке.		2
6	Тема 7. Потребности человека, их классификация. Пирамида Маслоу.		2
7	Тема 9. Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии. Теории маркетинга.		2
8	Тема 10. Отдел продаж и маркетинга. Обязанности сотрудников отдела.		2
9	Тема 12. Разработка комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Анализ состояния рынка. Стратегии маркетинга.		2

10	Тема 13. Составляющие комплекса маркетинга. Потребности и доходы.		2
11	Тема 14. Основные элементы комплекса маркетинга. Продукт, цена. Сбыт, продвижение.		2
12	Тема 16. Менеджмент туристической отрасли. Функции менеджмента в гостиничном хозяйстве.		2
13	Тема 17. Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания. Технологии обслуживания программы поощрения.		2
14	Тема 19. Базовые технологии. Минусы базовых технологий.		2
15	Тема 20. Ведущие технологии. Использование систем поощрения.		2
16	Тема 21. Формы маркетинга гостиничного предприятия. Прямой маркетинг. Косвенный маркетинг.		2
17	Тема 22. Сегментация рынка гостиничных услуг. Плюсы сегментации.		2
18	Тема 24. Критерии сегментации рынка. Виды критериев.		2
19	Тема 25. Выбор целевого рынка. Параметры целевого рынка.		2
20	Тема 27. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи концепции маркетинга взаимоотношений.		2
21	Тема 28. Клиентоориентированный подход в сфере продаж. Формирование лояльности потребителя.		2
22	Тема 30. Каналы распределения туристского продукта. Прямые каналы. Опосредованный сбыт		2
23	Тема 31. Переговоры о цене. Правило «перехода через разряд». Метод «дробления цены».	Лекция-беседа	2
24	Тема 32. Косвенные каналы сбыта. Многоуровневые каналы сбыта Турагенства и туроператоры.		2
Итого за 6 семестр:			48
7 семестр			
25	Тема 33. Туристское агентство. Многоуровневые каналы в работе турагенств		2
26	Тема 34. Методы и формы реализации турпродукта. Горизонтальные маркетинговые системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы.		2

27	Тема 35. Агентское соглашение. Формирование агентской сети.		2
28	Тема 36. Лицензионное соглашение. Франшиза. Ритейлинг.		2
29	Тема 37. Выставочная деятельность. Организация и влияние на процессы продаж.		2
30	Тема 38. Электронная коммерция в туризме. Нормативно- правовая база электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Торговая интернет система.	Лекция-беседа	2
31	Тема 39. Модели электронной коммерции. B2C, B2B, C2C.		2
32	Тема 40. Информационные системы. Веб- витрины. Интернет-магазин.		2
33	Тема 41. Глобальные распределительные системы. Амадеус, Галилео, Сабре, Волдспан.		2
34	Тема 42. Франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта на рынке услуг. Варианты осуществления сотрудничества. Договор коммерческой концессии.		2
35	Тема 43. Особенности личной продажи гостиничного продукта. Семь этапов личной продажи. Технологии работы продавца.		2
36	Тема 44. Основные направления подготовки продавца. Освоение новых технологий бизнеса. Установление и поддержание конструктивного контакта с клиентом.		2
37	Тема 45. Технологии управления контактом. Деловое общение. Личный контакт. Вербальный и невербальный способы общения с клиентом.	Лекция-беседа	2
38	Тема 46. Исследование потребностей клиента. Открытые вопросы. Закрытые вопросы.		2
39	Тема 47. Задачи продавца в управлении контактом с клиентом. Стадия установления контакта. Деловое общение.		2
40	Тема 48. Приемы воздействия на клиента. Визуальный контакт. Активное слушание.		2
41	Тема 49. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации. Ведение презентации на языке выгод клиента.		2
42	Тема 50. Адресность презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации. Демонстрация визуальных вспомогательных средств		2

43	Тема 51. Работа с возражениями клиента. Метод «бумеранга». Опровергающие метафоры.		2
44	Тема 52. Правила работы с возражениями. Ложные возражения. Сопротивления как источники возражений	Лекция-беседа	2
45	Тема 53. Способы и методы обработки возражений. Логический способ. Опровергающие метафоры.		2
46	Тема 54. Стимулирование клиента на покупку. «Суммирующее завершение». «Презумпция совершения сделки». 1. Правила стимулирования клиента. 2. Понятие «Суммирующее завершение» 3. Понятие «Презумпция совершения сделки»		2 2 2
47	Тема 55. «Завершение с риском». Профессионализм продавца.		2
48	Тема 56. «Послепродажное обслуживание» клиента. Постоянная обратная связь с клиентом.		2
49	Тема 57. Работа с жалобами и претензиями. Активное слушание. Метод «вытаскивания» жалоб из клиента.		2
50	Тема 58. Документационное обеспечение продаж турпродукта. Заключение договора в соответствии с законодательством РФ.	Лекция-беседа	2
Итого за 7 семестр:			56
Итого:			104

2.3. Наименование и краткое содержание лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

2.4. Наименование и краткое содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем учебной дисциплины, их краткое содержание	Использование активных и интерактивных форм	Часы
6 семестр			
1	Тема 1. Гостиничный продукт как комплекс гостиничных услуг. Свойства гостиничного продукта.		2
2	Тема 2. Особенности гостиничного продукта. Отличия гостиничного продукта от товара.		2
3	Тема 3. Методы формирования гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта.		2

4	Тема 4. Этапы формирования гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта.		2
5	Тема 5. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Индивидуальность турпродукта. Территориальная привязка.		2
6	Тема 6. Особенности маркетинга гостиничных услуг. Теории представления продукта на рынке.		2
7	Тема 7. Потребности человека, их классификация. Пирамида Маслоу.		2
8	Тема 8. Гостиничный продукт как средство удовлетворения потребностей людей. Потребности высших и низших уровней.		2
9	Тема 9. Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии. Теории маркетинга.		2
10	Тема 10. Отдел продаж и маркетинга. Обязанности сотрудников отдела.		2
11	Тема 11. Теории представления гостиничного продукта на рынке. Продуктовая концепция. Сбытовая концепция.		2
12	Тема 12. Разработка комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Анализ состояния рынка. Стратегии маркетинга.		2
13	Тема 13. Составляющие комплекса маркетинга. Потребности и доходы.		2
14	Тема 14. Основные элементы комплекса маркетинга. Продукт, цена, сбыт, продвижение.		2
15	Тема 15. Специфика использования комплекса маркетинга в гостиницах. Продвижение гостиничного продукта.		2
16	Тема 16. Менеджмент туристической отрасли. Функции менеджмента в гостиничном хозяйстве.		2
17	Тема 17. Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания. Технологии обслуживания программы поощрения.		2
18	Тема 18. Гостиничные новинки. Имитация, истинные новинки.	Видео-практикум	2
19	Тема 19. Базовые технологии. Минусы базовых технологий.		2
20	Тема 20. Ведущие технологии. Использование систем поощрения.		2
21	Тема 21. Формы маркетинга гостиничного	Семинар -круглый	2

	предприятия. Прямой маркетинг. Косвенный маркетинг.	стол	
22	Тема 22. Сегментация рынка гостиничных услуг. Плюсы сегментации.		2
23	Тема 23. Этапы сегментации рынка. Анализ рынка гостиничных услуг.		2
24	Тема 24. Критерии сегментации рынка. Виды критериев.		2
25	Тема 25. Выбор целевого рынка. Параметры целевого рынка.		2
26	Тема 26. Позиционирование гостиничного продукта. Этапы позиционирования.		2
27	Тема 27. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи концепции маркетинга взаимоотношений.		2
28	Тема 28. Клиентоориентированный подход в сфере продаж. Формирование лояльности потребителя.	Видео-практикум	2
29	Тема 29. Гостиничный продукт и его социально-экономическое значение. Четыре «Н» продукта. Четырехуровневая структурная модель продукта.		2
30	Тема 30. Каналы распределения туристского продукта. Прямые каналы. Опосредованный сбыт		2
31	Тема 31. Переговоры о цене. Правило «перехода через разряд». Метод «дробления цены».		2
32	Тема 32. Косвенные каналы сбыта. Многоуровневые каналы сбыта. Турагенства и туроператоры.		2
Итого за 6 семестр:			64
7 семестр			
33	Тема 33. Туристское агентство. Многоуровневые каналы в работе турагенств	Видео-практикум	2
34	Тема 34. Методы и формы реализации турпродукта. Интенсивное, эксклюзивное распределение. Селективное распределение.		2
35	Тема 36. Лицензионное соглашение. Франшиза. Ритейлинг.		2
36	Тема 38. Электронная коммерция в туризме. Нормативно- правовая база электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Торговая интернет система.	Семинар -круглый стол	2

37	Тема 39. Модели электронной коммерции. B2C, B2B, C2C.		2
38	Тема 40. Информационные системы Веб- витрины. Интернет-магазин.		2
39	Тема 41. Глобальные распределительные системы. Амадеус, Галилео, Сабре, Волдспан.	Видео-практикум	2
40	Тема 42. Франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта на рынке услуг. Варианты осуществления сотрудничества. Договор коммерческой концессии.		2
41	Тема 43. Особенности личной продажи гостиничного продукта. Семь этапов личной продажи. Технологии работы продавца.	Семинар -круглый стол	2
42	Тема 44. Основные направления подготовки продавца. Освоение новых технологий бизнеса. Установление и поддержание конструктивного контакта с клиентом.		2
43	Тема 45. Технологии управления контактом. Деловое общение. Личный контакт. Вербальный и невербальный способы общения с клиентом.		2
44	Тема 46. Исследование потребностей клиента. Открытые вопросы. Закрытые вопросы.		2
45	Тема 47. Задачи продавца в управлении контактом с клиентом. Стадия установления контакта. Деловое общение.		2
46	Тема 49. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации. Ведение презентации на языке выгод клиента.		2
47	Тема 50. Адресность презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации. Демонстрация визуальных вспомогательных средств	Видео-практикум	2
48	Тема 52. Правила работы с возражениями. Ложные возражения. Сопротивления как источники возражений		2
49	Тема 53. Способы и методы обработки возражений. Логический способ. Опровергающие метафоры.		2
50	Тема 55. «Завершение с риском». Профессионализм продавца.		2
51	Тема 56. Послепродажное обслуживание клиента. Постоянная обратная связь с клиентом.		2
52	Тема 57. Работа с жалобами и претензиями. Активное слушание. Метод «вытаскивания» жалоб из	Семинар -круглый стол	2

	клиента.		
53	Тема 58. Документационное обеспечение продаж турпродукта. Заключение договора в соответствии с законодательством РФ.		2
Итого за 7 семестр:			42
Итого:			106

2.5. Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля

№ п/п	Наименование разделов и тем учебной дисциплины, их краткое содержание	Использование активных и интерактивных форм	Часы
7 семестр			
1	Тема 48. Приемы воздействия на клиента. Вид самостоятельной работы: самостоятельное изучение литературы.	собеседование	2
2	Тема 54. Стимулирование клиента на покупку. «Суммирующее завершение». «Презумпция совершения сделки». Вид самостоятельной работы: самостоятельное изучение литературы.	собеседование	2
	Подготовка курсовой работы:		28
	Итого за 7 семестр:		4
	Итого:		4

3. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр - контрольная работа,

7 семестр – курсовая работа, экзамен

Вопросы к экзамену

1. Расскажите об организации маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии: целях, задачах, функции маркетинга.
2. Дайте классификацию потребностей: физиологических, социальных, психологических, интеллектуальных, духовных. Приведите пример потребностей, удовлетворяемых гостиничным предприятием.
3. Сформулируйте основные концепции развития рыночных отношений, их характерные признаки.
4. Приведите пример использования концепции интенсификации коммерческих усилий на предприятии гостеприимства.
5. Рассмотрите виды спроса, их краткую характеристику.
6. Расскажите о маркетинговых мероприятиях, проводимых гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.
7. Рассмотрите понятие и значение сегментации рынка гостиничных услуг.

8. Дайте определение понятий: сегментирование, сегмент.
9. Установите, какую роль и значение играет сегментирование рынка в деятельности предприятия.
10. Опишите основные признаки сегментации, используемые гостиничным предприятием.
11. Установите факторы, влияющие на выбор целевых сегментов предприятием гостиничного хозяйства.
12. Опишите средства стимулирования сбыта гостиничного продукта: виды и характеристика средств стимулирования.
13. Расскажите о стимулировании сбыта на различных этапах жизненного цикла гостиничного продукта.
14. Рассмотрите понятия: личная продажа, моральное и материальное стимулирование продаж.
15. Расскажите о видах личной продажи, используемых в гостиничной отрасли.
16. Раскройте содержание рекламы: понятие, цели, функции, ее роль и значение для предприятия индустрии гостеприимства.
17. Расскажите о видах рекламы, используемой гостиничным предприятием.
18. Организация рекламной кампании: рассмотрите процесс планирования рекламной кампании гостиничного предприятия.
19. Рассмотрите оптимальные виды и носители рекламы, используемые предприятием гостеприимства.
20. Опишите правила составления рекламы (тема, текст, слоган, логотип).
21. Расскажите об информационных методах коммуникации, используемых в гостиничной отрасли. PR («Паблик рилейшенз») – раскройте содержание, назначение и виды мероприятий.
22. Приведите пример мероприятий PR, проводимых гостиницей.
23. Рассмотрите понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта.
24. Установите факторы взаимосвязи между конкурентоспособностью и объёмом продаж в гостинице.
25. Рассмотрите стратегии конкуренции: понятие, виды.
26. Определите конкурентные стратегии гостиничного предприятия, где Вы проходили практику.
27. Дайте определение понятиям гостиничный продукт и гостиничная услуга. Установите в чем их отличие от товара (приведите перечень отличий).
28. Рассмотрите этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
29. Определите особенности маркетинговых решений на каждом этапе ЖЦТ гостиничного предприятия.
30. Охарактеризуйте сущность понятия - гостиничный продукт.
31. Опишите характерные отличительные особенности и определите три уровня гостиничного продукта.
32. Охарактеризуйте сущность понятия - гостиничный продукт. Расскажите о дополнительных услугах и их влиянии на формирование потребительской ценности гостиничного продукта
33. Дайте представление о понятии ассортимента гостиничных продуктов и услуг, ассортиментной политики гостиницы. Рассмотрите показатели широты, глубины и насыщенности ассортимента.

34. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: сущность и классификация цен. Расскажите об особенностях и методах ценообразования в гостиничном бизнесе.

35. Расскажите о подходах определения и реализации ценовой стратегии гостиничного предприятия и стратегии применения скидок.

36. Опишите систему продвижения и каналы распределения гостиничных услуг. Рассмотрите каналы сбыта предприятия, где Вы проходили практику.

37. Рассмотрите сущность информационного обеспечения маркетинговых исследований: цели и задачи информационного обеспечения предприятия гостеприимства.

38. Рассмотрите роль маркетинговой информационной системы (МИС) как системы поддержки принятия решений.

39. Раскройте содержание видов маркетинговой информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления.

40. Раскройте сущность применения анкетирования при проведении маркетинговых исследований. Опишите формы проведения анкетирования в отеле. Приведите практические примеры.

41. Опросы и интервью: понятие, классификация, преимущества и недостатки. Определите специфику проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства.

42. Рекламная деятельность в организациях индустрии туризма.

43. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

44. Тенденции, характерные для процесса глобализации в индустрии туризма.

45. Дайте характеристику выставочной деятельности туристского предприятия.

46. Как вы понимаете сущность сбытовой стратегии туристского предприятия?

47. Дайте определение канала распределения туристского продукта.

48. Что такое вертикальные маркетинговые системы?

49. Что такое глобальные системы бронирования?

50. Какой уровень канала распределения называется прямым каналом маркетинга?

51. Какие формы прямого маркетинга вы знаете?

52. Дайте определение персональной продажи в туризме.

53. Дайте определение канала распределения туристского продукта.

54. Что такое вертикальные маркетинговые системы?

55. Что такое глобальные системы бронирования?

56. Что означает ведение разговора на языке выгод клиента и почему это необходимо при проведении презентации?

57. Каковы правила перевода с языка свойств продукта на язык выгод клиента?

58. Какие основные правила проведения презентации вам известны?

59. Перечислите основные правила проведения переговоров о цене турпродукта.

60. Как предоставляются скидки клиенту при оплате турпродукта?

61. Каким образом можно определить момент перехода к этапу презентации турпродукта?

62. В чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?

63. В чем состоит важность установления контакта с клиентом?

64. Что такое невербальные средства выражения в общении и чем объясняется их значимость для управления контактом продавца с клиентом?
65. Каковы основные задачи продавца в процессе управления контактом между ним и клиентом?
66. Какие приемы наиболее эффективны при управлении контактом между продавцом и клиентом?
67. Каковы основные функции использования вопросов при осуществлении сделки?
68. Какие виды вопросов при осуществлении продажи турпродукта вам известны; для чего используется каждый из них?
69. Почему в туристском бизнесе важно использование позитивных формулировок?
70. Что такое активное слушание, для чего его следует использовать и какие техники активного слушания чаще всего используются в туристском бизнесе?
71. Что такое ложные возражения и как их идентифицировать?
72. Каковы основные правила работы с возражениями?
73. Можно ли избежать возражений в процессе продаж?
74. Что такое присоединение к возражению?
75. Почему необходимо выслушивать возражения клиента до конца?
76. Что такое сопротивление и какие виды сопротивлений наиболее часто встречаются в туризме?
77. Опишите общий алгоритм обработки возражений.
78. Какие методы обработки возражений вам известны?
79. В чем состоит основная сложность работы продавца на этапе стимулирования клиента на принятие решения?
80. Почему необходимо стимулировать клиента на высказывание претензий и недовольства?
81. Какие приемы оказания влияния на клиента наиболее эффективны при работе с жалобами?
82. Какие документы выдаются клиенту при покупке турпродукта?

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

4.1.1. Основная литература:

1. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Л.В. Семенова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>
2. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>
3. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. —

М.: Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04589-5. <https://www.biblio-online.ru/viewer/12AC7584-3AAC-48DC-A720-4CA49A6FD829#page/1>

4.1.2 Дополнительная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4957673>. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57066>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Грицай, М.А. Финансово-экономический анализ деятельности гостиницы : учебное пособие / М.А. Грицай ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 187 с. : табл. - Библиогр.: с. 177-178 - ISBN 978-5-8149-2426-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493321>

4.1.3. Методическая литература:

- Методические указания для практических занятий
- Методические указания для самостоятельной работы
- Методические указания к выполнению курсовой работы

4.1. 4. Интернет-ресурсы

1. Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/>
2. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz/>

4.2 Программное обеспечение

Имеется необходимый комплект лицензионного программного обеспечения: Операционная система Microsoft Windows Профессиональная, Microsoft Office Standard 2013.

4.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов: **кабинет организации предоставления гостиничных услуг**, комплект учебной мебели на 26 посадочных мест, доска, учебные наглядные пособия. Мультимедийное оборудование: ноутбук, переносной проектор, переносной экран настенный.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную

среду университета: комплект учебной мебели на 11 посадочных мест. компьютеры в сборе 11 шт.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, собеседования, выполнения студентами курсовой работы, контрольной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения	Перечень подтверждаемых компетенций
иметь практический опыт в: – планировании, организации, стимулировании и контроле деятельности сотрудников службы бронирования и продаж; – разработке практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; – выявлении конкурентоспособности гостиничного продукта; – определении эффективности мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта. уметь: – осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; – выделять целевой сегмент клиентской базы; – собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; – ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; – разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; – выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; – планировать и прогнозировать продажи; – проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.	Собеседование Контрольная Работа Курсовая работа	ОК 01- ОК 05 ОК 07 ОК 09 – ОК 10, ПК 4.1 - 4.3

знать: – структуру и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием и взаимосвязи с другими подразделениями гостиницы; – способы управления доходами гостиницы; – особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; – особенности работы с различными категориями гостей; – методы управления продажами с учётом сегментации; – способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; – особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; – каналы и технологии продаж гостиничного продукта; – ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия; – принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; – методы максимизации доходов гостиницы; – критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; – виды отчетности по продажам.		
--	--	--