ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01A879D600D9AF499849437C15CA3967FA
Владелец: Новикова Варвара Валентиновна
Действителен: с 03.04.2023 до 03.07.2024

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж» (АНПОО «ВИК»)
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: +7 (3412) 32-02-32. Тел./факс: 43-62-22. E-mail:mveu@mveu.ru, www.anogik.ru
ОКПО 43666726. ОГРН 1021801652927. ИНН 1833017258. КПП 183101001

СОГЛАСОВАНО
управляющий гостиницей
_____ Сивова А.В.
«30» 04 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ В.В.Новикова
«01» 05 2020 г.

Комплект

контрольно-оценочных средств

по профессиональному модулю

ПМ. 04 Продажи гостиничного продукта

основной профессиональной образовательной программы
для специальности СПО

43.02.11 Гостиничный сервис

Ижевск, 2020 г.

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 43.02.11 Гостиничный сервис (базовой подготовки).

Организация разработчик:
Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организации «Высший инженерный колледж»

Комплект контрольно-оценочных средств рассмотрен на заседании ПЦК

Протокол № 1 «28» 08 2020 г.
Председатель ПЦК _____

Содержание

I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке

1.1.1. Вид профессиональной деятельности

1.1.2. Профессиональные и общие компетенции

1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать»

II. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

2.1. Задания для проведения текущего контроля

2.2. Задания для проведения дифференцированного зачета по МДК 04.01

III. Оценка по производственной практике

3.1. Формы и методы оценивания

3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике

3.2.1. Производственная практика (при наличии)

3.3. Форма аттестационного листа по практике (заполняется на каждого обучающегося)

IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)

4.2. Форма оценочной ведомости (заполняется на каждого обучающегося)

4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов

4.4. Перечень заданий, выполняемых в ходе экзамена (квалификационного)

1. ПАСПОРТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке

1.1.1. Вид профессиональной деятельности

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности Продажи гостиничного продукта.

1.1.2. Профессиональные и общие компетенции

В результате освоения программы профессионального модуля у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции.

Таблица 1

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.	правильная организация рабочего места менеджера по маркетингу услуг; применение различных видов маркетинга в зависимости от состояния спроса; грамотное использование различных каналов поступления заявок на гостиничные услуги; систематизация, анализ и обобщение вторичной маркетинговой информации; применения опроса и наблюдения как методов получения первичной информации.
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.	сегментация рынка потребителей гостиничных услуг по разным критериям; выделение наиболее предпочтительных сегментов; разработка материалов для участия в выставках, ярмарках и других акциях по стимулированию сбыта.
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.	владение навыками применения технических средств для осуществления обратной связи с потребителями гостиничных услуг; применение методов неценовой конкуренции в регулировании спроса; обоснование критериев предпочтительности при выборе посредников; грамотное оформление документации по связям с общественностью и договорными обязательствами;

	участие в разработке и оформлении структурных элементов фирменного стиля гостиничного предприятия.
ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.	формирование товарного ассортимента с учетом особенностей товара-услуга; разработка гостиничного продукта с учетом уровней и форм обслуживания; применение различных маркетинговых подходов к ценообразованию гостиничных услуг; выбор видов сбыта с учетом модели организации гостиничного предприятия; применение навыков разработки товарной и корпоративной рекламы; умение выявлять основные признаки стадий жизненного цикла гостиничного продукта; разработка предложений по инновационной деятельности.

Таблица 2

Общие компетенции	**Показатели оценки результата**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей профессии; Точность аргументации и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии. Способность проявлять активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности, участвуя в студенческих конференциях, профессиональных конкурсах. Наличие положительных отзывов по итогам учебной практики.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач в области бронирования гостиничных услуг; Оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области бронирования гостиничных услуг. Точность и правильность выбора применения рациональных методов и способов решения профессиональных задач

	в области контроля качества продукции и услуг.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Демонстрация навыков использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Работа с автоматизированными системами бронирования.
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие со студентами, преподавателями в ходе обучения и профессиональной деятельности
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция результатов собственной работы
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.

1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать»

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен
иметь практический опыт:
- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга;
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 рекламных услуг гостиниц и гостиничного продукта.

1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Обязательной формой аттестации по итогам освоения программы профессионального модуля является экзамен (квалификационный). Результатом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Для составных элементов профессионального модуля по усмотрению образовательного учреждения может быть дополнительно предусмотрена промежуточная аттестация.

Таблица 3. Запланированные формы промежуточной аттестации

Элементы модуля, профессиональный модуль	**Формы промежуточной аттестации**
МДК 04.01	*ДЗ*
ПП	*ДЗ*
ПМ	***Экзамен (квалификационный)***

II. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

2. Комплект оценочных средств для проведения текущего контроля по междисциплинарным курсам

2.1. Задания для проведения текущего контроля

Темы рефератов

«Ценообразование в гостиничной индустрии»,
«Виды цен, их характеристика»,
«Стратегии ценообразования»,
«Ценовая политика средств размещения в городе Ижевск».

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и оформления реферата; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические и иные ошибки в тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, успешная устная защита реферативной работы (по требованию преподавателя).

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть ошибки в оформлении; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические и иные ошибки в авторском тексте, достаточно успешная устная защита реферативной работы (по требованию преподавателя).

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; отсутствует устная защита;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; есть ошибки в оформлении; отсутствует устная защита.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов для проведения промежуточного (рубежного) контроля

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Характеристика рынка гостиничных услуг в городе Ижевске
2. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе
3. Анализ развития туристской деятельности в УР.
4. Классификация потребителей гостиничных услуг
5. Разработка и производство новых гостиничных продуктов и услуг.
6. Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия.
7. Анализ взаимодействия отдела маркетинга и других подразделений гостиницы.
8. Анализ конкурентов гостиничного предприятия по реализации гостиничного продукта
9. Организация рекламной деятельности на гостиничных предприятиях
10. Подбор кадров в гостиничном комплексе. Собеседование с претендентами.
11. Исследование влияния внешней и внутренней среды на деятельность гостиничного предприятия
12. Развитие гостиничного бизнеса в рамках развития городской инфраструктуры
13. Ценообразование гостиничных услуг. Система расценок за номера и услуги в гостинице
14. Разработка комплекса маркетинга гостиничного предприятия
15. Разработка рекламной стратегии гостиницы
16. Разработка способов эффективной продажи гостиничных услуг
17. Разработка комплекса PR-мероприятий гостиничного предприятия
18. Определение конкурентоспособности и конкурентных преимуществ гостиничного предприятия
19. Прогнозирование спроса на гостиничные услуги
20. Способы продвижения гостиничных услуг на рынок.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» выставляется, если грамотно проведена учебно-исследовательская работа: выполнены требования к содержанию и оформлению проекта, автор овладел теорией вопроса, логично изложил его, высказал своё отношение к изучаемой проблеме, показал высокий уровень грамотности, сделал обоснованные выводы. Обязательна публичная защита.

Оценка 4 «хорошо» выставляется, если автор владеет теорией вопроса, четко излагает его, приводит яркие примеры, курсовой проект хорошо оформлена, однако имеются незначительные недочеты в изложении содержания работы или оформлении. Обязательна публичная защита.

Оценка 3 «удовлетворительно» выставляется, если раскрыта суть вопроса путем пересказа без анализа и обобщения. Неуверенно защищает свой проект.

Темы семинаров

Тема «Семинар «История развития российской рекламы»

Порядок работы: подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору):

1. История развития рекламы

2. Реклама в государствах Древнего мира
3. Развитие рекламы в Западной Европе и США
4. История отечественной рекламы. Реклама в России
5. Развитие каналов рекламной коммуникации в России
6. История формирования и развития российского рынка телевизионной рекламы
7. История развития рекламы гостиничных услуг
8. Рекламные мероприятия и кампании в гостиничной индустрии г. Ижевска.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение оформлено в соответствии с общими требованиями; в тексте отсутствуют логические нарушения в представлении материала; реферат представляет собой самостоятельное исследование, успешная устная защита реферативной работы (по требованию преподавателя), в ответах на вопросы проявляются глубокие знания, активно участвует в обсуждении.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в оформлении есть неточности в соответствии с общими требованиями; в тексте отсутствуют логические нарушения в представлении материала; достаточно успешная устная защита работы (по требованию преподавателя), в ответах на вопросы проявляются достаточные знания, участвует в обсуждении.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом оформлено в соответствии с общими требованиями, но в тексте есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует устная защита; в обсуждении не участвует.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания; в есть ошибки в оформлении; отсутствует устная защита, в обсуждении не участвует.

Групповые творческие задания (составление глоссария):

1. **Составьте глоссарий из следующих терминов и понятий:**
   - маркетинг отношений – _____
   - ожидаемое обслуживание – _____
   - отсутствие недостатков как тип качества обслуживания– _____
   - ощущаемое обслуживание – _____
   - полная ценность продукта для потребителя – _____
   - полные затраты на приобретение продукта для потребителя – _____
   - пятиступенчатая модель качества обслуживания – _____
   - социальное (этическое) качество – _____
   - техническое качество – _____

- удовлетворение потребителя – _____
- фактор свободы – _____
- функциональное качество – _____
- ценности, поставленные потребителю – _____

Критерии оценки:

Оценка 5 (отлично) выставляется студенту, обнаружившему максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий; полное знание учебно-программного материала, успешно выполнившему теоретическое задание, в ответе отсутствуют неточности, излагает несколько точек зрения, стремится к максимальной точности и достоверности информации, включает не только отельные слова и термины, но и целые фразы.

Оценка 4 (хорошо) выставляется студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполнившему теоретические задания; если в ответах отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; излагает достоверную информацию, все понятия раскрыты полностью, но имеются незначительные ошибки.

Оценка 3 (удовлетворительно) выставляется студенту, обнаружившему недостаточные знания, но допустившему неточности в определении понятий, искажает их смысл, излагает только одну точу зрения, задание не завершено до конца.

Оценка 2 (неудовлетворительно) выставляется студенту, обнаружившему недостаточные знания, допустившему серьезные неточности в определении понятий, задание не завершено до конца. Ответ содержит ряд серьезных неточностей.

Темы для презентаций

Темы:
«История рекламы».
«Виды рекламы».
«Типы рекламных кампаний».
«Психология потребителя».

Критерии оценки:

Структура презентации

Правильное оформление титульного листа - 10
Отмечены информационные ресурсы - 10
Логическая последовательность информации на слайдах - 10

Оформление презентации

Единый стиль оформления- 10
Качество навигации: наличие оглавления, кнопок перемещения по слайдам или гиперссылок - 10
Использование на слайдах разного рода объектов - 10
Текст легко читается, фон сочетается текстом и графическими файлами - 10
Использование анимационных объектов - 10

Правильность изложения текста - 10
Содержание презентации
Понятны задачи и ход описания (исследования) - 10
Сделаны выводы - 10
Результаты и выводы соответствуют поставленной цели – 10
Грамотность (отсутствие ошибок) - 10
Эффект презентации
Общее впечатление от просмотра презентации -10
Сумма баллов – 140 баллов.
- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент набирает 140 – 120 баллов
- оценка «хорошо» - 119 – 90 баллов
- оценка «удовлетворительно» 89 – 60;
- оценка «неудовлетворительно» 59 и ниже (нуждается в доработке).

2.2. Задания для проведения дифференцированного зачета по МДК 04.01

Промежуточная аттестация по МДК 04.01 проводится в форме дифференцированного зачета. Дифференцированный зачет проводится в форме тестирования.

Комплект заданий для тестирования

1. Первоначальная продажа гостиничных услуг по низким ценам с целью стимулирования спроса - это:
    1. а) стратегия дифференцированных цен
    2. б) стратегия ценового лидера
    3. в) стратегия «проникновения» на рынок*
    4. г) стратегия «снятия сливок»

2. Какая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе - разработку стратегии и программу мероприятий, которые используются с целью повышения производительности гостиничного бизнеса и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя - туриста?
    а) экономическая;
    б) маркетинговая; *
    в) бухгалтерская.

3. Объект маркетинговой деятельности, при котором испытывается чувство нехватки чего-либо:
    а) нужда; *
    б) потребность;
    в) спрос.

4. Запрос физического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам - это:
    а) предложение;
    б) цена;
    в) спрос. *

5. Возможность и желание продавца предлагать свои товары или услуги - это:

а) спрос;

б) предложение; *

в) цена.

6.Методом стимулирования торговых посредников является:

а) дополнительный отпуск

б)возможность продвижения по службе

*в)установление прогрессивной комиссии за продажу гостиничных номеров

г) купоны

7. Всё, что может удовлетворить потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления называется:

а) услугой;

*б) товаром;

в) продуктом.

8. Количество продукта (товаров, услуг), которое продавец желает, может и способен предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определенной цене – это…

а) объем продаж;

б) величина спроса;

*в) объем и величина предложения.

9. Главным элементом стратегического рынка является ….

а) * потребитель

б) товар

в) объем продаж

10. Основные элементы продвижения гостиничного продукта:

а) низкая цена;

б) высокое качество;

*в) реклама;

г) стимулирование сбыта;

д) правильного ответа нет.

11.На какие виды делится цель маркетинга

а) качественные, не качественные;

б) *качественные, количественные;

в) не качественные, количественные;

12.Для гостиничного предприятия, у которого недостаточно ресурсов для новых продуктов и услуг целесообразна:

а) стратегия диверсификации

б) стратегия глубокого проникновения на рынок*

в) стратегия развития рынка

г) стратегия развития продукта

13. Цена - это:

* а) денежное выражение стоимости,

б) денежное выражение себестоимости.

14. Эти цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально:

а) регулируемые цены;

б) договорные цены;
*в) жесткофиксированные, твердые цены.

15. Критерий, по которому клиенты делятся на группы в зависимости от их образа жизни, увлечений, отношения к окружающим - это:
а) социально-экономический критерий;
*б) поведенческий и психологический критерий;
в) возрастной.

16.Продвижение гостиничной услуги приобретает остроконкурентный характер на стадии:
а) зрелости*
б) роста
в) внедрения
г) спада

17. Визуальный образ, имя, данные производителем своему товару (услуге) для того, чтобы покупатель отличал их от продукции конкурентов, называется**:**
а) товарным знаком
б) имиджем фирмы
в) торговой маркой*
г) рекламой

18. Какие факторы нужно изучать при маркетинговых исследованиях для того, чтобы рост или падение цен на рынке не стал полной неожиданностью и причиной банкротства?
а) технологические факторы;
*б) социально-экономические факторы;
в) психологические факторы.

19. Как характеризуется покупатель, если свое внимание обращает на уровень цен?
а) рациональный;
б) апатичный;
*в) экономичный.

20.Систематический поиск новых концепций, привлекательных для рынка гостиничных услуг - это:
а) разработка нового продукта
б) отбор идей
в) пробный маркетинг
г) генерирование идей*

21. На каких покупателей рассчитана стратегия "цены проникновения"?
а) покупатель солидный;
*б) массовый, с низким доходом;
в) индивидуальный заказчик.

22. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:
а) косвенные
* б) прямые
в) переменные

г) постоянные

23. Стратегия низких цен эффективна, если:

а) фирма не имеет значительных производственных мощностей

* б) товар имеет значительный жизненный цикл

в) потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения цен

24. Виды цен внутреннего рынка РФ в зависимости от территории действия бывают:

а) регулируемые

* б) местные

в) торгов

г) сезонные

25. Метод ценообразования, который основывается на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка конкретной гостиницы называется

а) гонка за лидером

б) ориентация на спрос*

в) ориентация на ценностную значимость продукта

г) затраты плюс прибыль

26. Гостиничные новинки можно разделить на три вида:

а) потребительские вкусы, конкурентная борьба, изменчивость рынка;

б) доход, доступная цена, неподражаемость;

*в) имитация, видоизменение, истинная новинка.

27. Поведение, которое наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара:

а) привычное покупательское поведение;

б) неуверенное покупательское поведение;

в) сложное покупательское поведение. *

28. Правильно определите слабую сторону деятельности гостиничного предприятия:

а) доступ к передовым технологиям организации обслуживания

б) традиции в предоставлении сервиса

в) чрезмерный ассортимент предоставляемых услуг с использованием нескольких марочных названий

г) относительно низкие расходы на рекламу и продвижение услуг*

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответил - 100-90% (от общего числа баллов)

Оценка «хорошо» - - 89-70%

Оценка «удовлетворительно» - - 69-50%

Оценка «неудовлетворительно» - - менее 50%

III. Оценка по производственной практике

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки по производственной практике обязательно являются дидактические единицы «иметь практический опыт» и «уметь».

Оценка по производственной практике выставляется на основании аттестационного листа.

3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике

3.2.1. Производственная практика

Виды работ	Коды проверяемых результатов
1. Анализ состояния предприятий гостиничного обслуживания на современном этапе развития рынка гостиничных услуг. 2. Проведение анализа предпочтений потребителей. 3. Разработать анкету для изучения предпочтения потребителей. 4. Проведение маркетинговых мероприятий по формированию гостиничного продукта. 5. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг. 6. Факторы, оказывающие влияние на потребителей. Проведение анализа спроса на гостиничный продукт. 7. Изучить и проанализировать предпочтения потребителей гостиничных услуг. 8. Целевые группы потребителей гостиничных услуг и разработать модель покупательского поведения для них. 9. Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками 7213. 10. Разработать гостиничные продукты в соответствии с предпочтениями целевых потребителей. 11. Сформировать предложения по расширению ассортимента гостиничных услуг в соответствии с полученными данными в ходе исследования. 12. Проведение сегментации рынка гостиничного продукта. Решение ситуационных задач. 13. Формирование номенклатуры услуг в гостинице.	**ПК.4.1.-4.4.** **ОК 1-9**

14. Номенклатура основных групп показателей качества гостиничных услуг. 15. Определение характеристик и оптимальной номенклатуры основных и дополнительных услуг гостиницы. 16. Организация агентской продажи гостиничного продукта. 17. Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта. 18. Оценка эффективности сбытовой политики гостиницы. 19. Выполнение расчета себестоимости и стоимости гостиничного продукта. 20. Определить цены гостиничных продуктов. 21. Анализ ценовой политики конкурентов. 22. Проведение сбытовой политики гостиничного продукта. Оценка системы распределения гостиничного продукта. 23. Управление запасами гостиницы. Разработка стратегии сбыта гостиничного продукта. 24. Проведение сбытовой политики гостиничного продукта. Оценка системы распределения гостиничного продукта. 25. Управление запасами гостиницы. Разработка стратегии сбыта гостиничного продукта. 26. Разработка организационного построения службы маркетинга гостиницы. Установление основных компетенций сотрудников отдела маркетинга и отдела продаж гостиничного предприятия. 27. Разработка бюджета маркетинга. 28. Подготовить комплекс маркетинговых мероприятий для организации продаж, формирования спроса и стимулирования сбыта гостиничных услуг и продуктов. 1. Предложить методы продажи гостиничных продуктов. 2. Подготовить план проведения рекламной кампании гостиничных продуктов для различных сегментов. 3. Разработать макеты рекламных сообщений для целевых сегментов. 4. Выбрать и предложить средства распространения рекламы, время и способы размещения в СМИ. 5. Рассчитать бюджет рекламной кампании гостиничных продуктов. 29. Анализ деловой ситуации: Организация рекламной	

кампании. Практическое применение закона «О рекламе». 30. Контроль маркетинговой деятельности. Назначение и сущность контроля; предварительный, текущий, заключительный контроль. 31. Разработка гостиничного продукта. Анализ деловой ситуации. 32. Анализ ассортиментной политики организации. Определение конкурентоспособности гостиничного продукта. 33. Разработать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничных услуг, рассчитав бюджет обозначенных мероприятий. 34. Оценка конкурентоспобности гостиничных предприятий. 35. Подготовить предложения по улучшению организации продаж гостиничных продуктов и услуг в гостинице. 36. Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения. Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.	

3.3. Форма аттестационного листа по практике *(заполняется на каждого обучающегося)*

Дифференцированный зачет по производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

1. ФИО обучающегося, № группы, профессия (специальность)

_____

2. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес

_____

3. Время прохождения практики _____

4. Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики:

_____

_____

5. Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

_____

_____

Дата *Подписи руководителя практики, ответственного лица организации*

IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)

Экзамен (квалификационный) проводится в накопительной форме с учетом оценок МДК, производственной практики.

Итогом экзамена (квалификационного) является однозначное решение: **«вид профессиональной деятельности освоен или не освоен»** и оценка по пятибалльной системе (*Важно! При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен»).*

4.2. Форма оценочной ведомости *(Сводная ведомость по ПМ - заполняется специалистом деканата)*

4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов

Состав

I. Паспорт.
II. Задание для экзаменующегося.
III. Пакет экзаменатора.
III а. Условия.
III б. Критерии оценки.

I. ПАСПОРТ

Назначение:
КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта
по специальности СПО 43.02.11 Гостиничный сервис

Оцениваемые компетенции:

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	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 личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой сены технологий в профессиональной деятельности.

Перечень теоретических вопросов для квалификационного экзамена:

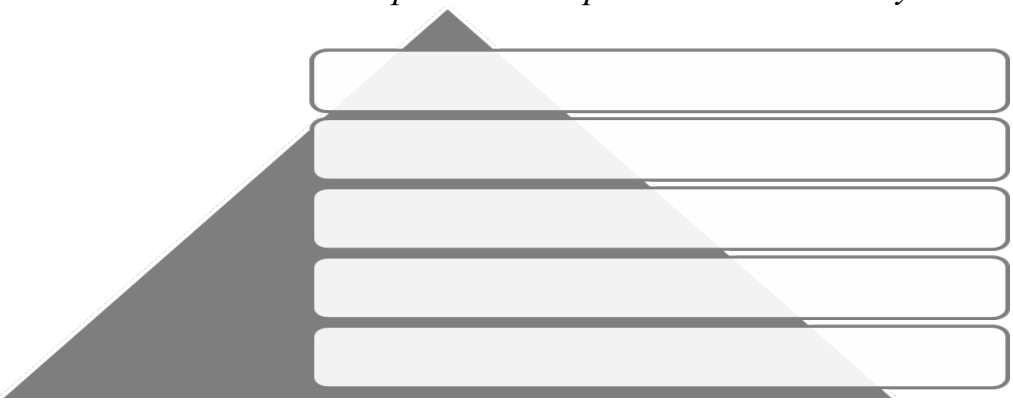
1. Дайте характеристику первичной и вторичной информации, в чем их отличие?
2. Перечислите основные методы сбора информации.
3. Перечислите задачи маркетингового исследования потребителей.
4. Дайте характеристику типам покупательского поведения.
5. Перечислите особенности потребителя «нового типа».
6. Зачем необходимо изучать потребительские предпочтения?
7. Какие методы сбора данных используются при изучении потребителей.
8. Какие мотивы у потребителей становятся решающими при покупке гостиничных услуг.
9. Какую информацию необходимо иметь о конкурентах, для выявления собственных конкурентных преимуществ.
10. Почему необходимо изучать потребителей?
11. В каких направлениях осуществляется изучение потребителей?
12. Каким образом происходит сегментирование потребителей и выбор целевого рынка?
13. Особенности продукта на рынке гостиничных услуг
14. Уровни гостиничного продукта

15.Определение жизненного цикла гостиничной услуги
16.Концепция жизненного цикла услуги
17.Стадии жизненного цикла услуги
18. Характеристика конкурентных преимуществ гостиницы
19.Как производить выбор конкурентных преимуществ гостиницы?
20.Правила проведения SWOT-анализа гостиничного предприятия
21.Способы позиционирования гостиничных услуг на рынке
22.Какие существуют средства распространения рекламы?
23.Какие способы расчета и определения размера бюджета на рекламную кампанию работают в практике в современных гостиницах?
24.Укажите преимущества использования гостиницей собственного сайта, Интернет-страницы для продвижения гостиничного продукта на рынке
25.Укажите возможности отелей для повышения процента загрузки гостиницы, увеличения объема продаж дополнительных услуг при проведении рекламных кампаний
26.Перечислите цели и методы (способы) исследования конкурентов, используя официальные Интернет-страницы и другие способы сбора информации

Комплект практических задач на квалификационный экзамен

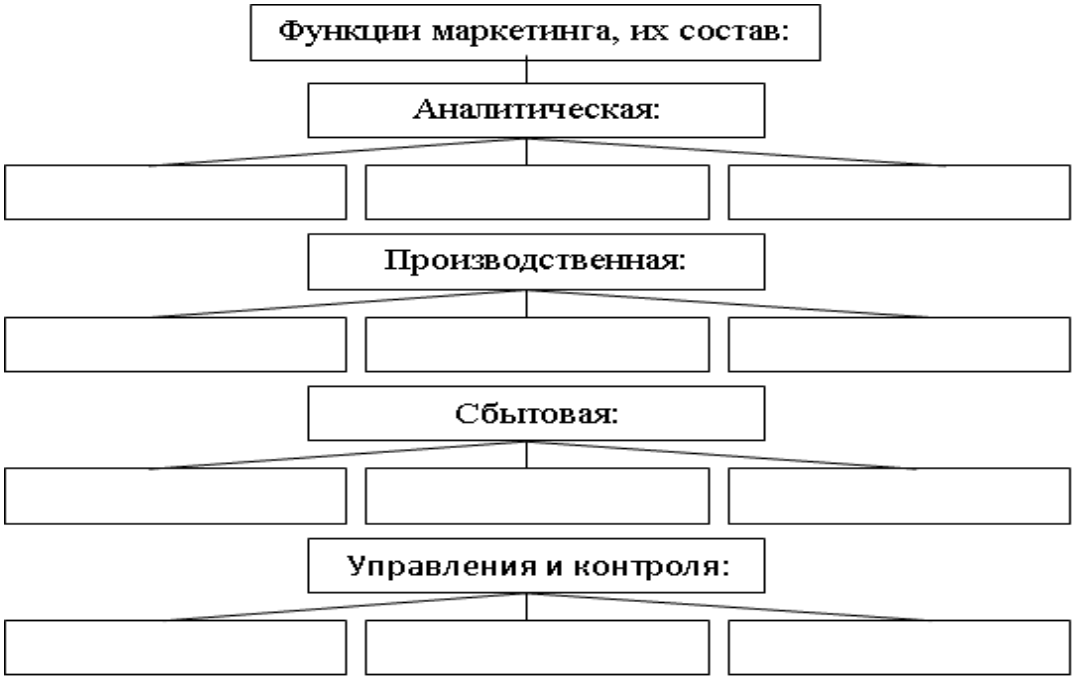
Задание 1. «Выделить виды потребностей Маслоу»
Порядок работы:
1) перечислить 7 (семь) основных идей и предпосылок известной концепции иерархии потребностей, разработанной Абрахамом Маслоу;
2) в соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А.Маслоу, данные представить в блок-схеме:

Пирамида потребностей А.Маслоу



Тема «Определение задач маркетинга по состоянию спроса»
Порядок работы: заполнить приведенную ниже блок-схему и таблицу.

Основные функции маркетинга и их составляющие:



Состояние спроса, задачи и тип маркетинга:

Состояние спроса	Задачи маркетинга	Тип маркетинга
1.		
2.		
n		

Задание 2. Целевые группы потребителей гостиничных услуг в г. Ижевске

Паспорт средства размещения г. Ижевск

Название гостиницы	
Категория	
Местоположение (адрес)	
Контактная информация (сайт, телефон, факс)	
Номерной фонд	
Дополнительные услуги	
Стоимость размещения	

Сводные данные по мониторингу гостиничных услуг города Ижевска

Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки

Задание 3. «Анализ внутренней среды гостиничного предприятия»
Из приведенного ниже перечня составляющих факторов внутренней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

Внутренняя среда	
Маркетинг	1 2 …
Финансы	1 2 …
Производство	1 2 …
Организация	1 2 …

Организационная структура
Квалификация персонала
Формы контроля
Уровень НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)
Состояние производственных мощностей
Возможность своевременных поставок
Качество оборудования
Производственные издержки
Резервы производственных мощностей
Использование современных технологий
Уровень прибыльности
Финансовая стабильность
Цена акций
Качество продукции
Ассортимент
Рыночная доля
Эффективность продвижения
Известность марки
Сервис для клиентов
Эффективность работы сбытовиков
Имидж организации

***Задание 4*:** Овладение методикой SWOT анализа, составление матрицы.
Порядок работы: составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия

Матрица SWOT-анализа

	Возможности 1 2 …	**Угрозы** 1 2 …
Сильные стороны 1 2	Поле СИВ	Поле СИУ

3 …		
Слабые стороны 1 2 …	Поле СЛВ	Поле СЛУ

2) На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены руководством гостиницы при разработке стратегии:
Поле “СИВ” - Что делать?
Поле “СЛВ” - Что развивать?
Поле “СИУ” - С чем бороться?
Поле “СЛУ” - Что исключить*?*
Для пар поля «СИВ» разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.
Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.
Для пар поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.
Для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.
3) На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

Задание 5. **«Товарная реклама в индустрии гостеприимства»**
Порядок работы:
1) заполнить таблицу «Классификация рекламных средств»

Средство рекламы	*Описание*	*Достоинства*	*Недостатки*
Акустические			
Графические			
Визуально-зрелищные			
Предметные			
Средства декоративной рекламы			

Задание 6. **«Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»**
Порядок работы:

1) создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства или туризма, проходящее в городе или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.
2) разработайте информационное рекламное сообщение в виде краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут;
3) составьте информацию о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.
4) разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отели, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

IIIa. УСЛОВИЯ

Экзамен проводится в группе в количестве 15 человек.
Количество вариантов задания для обучающегося – 26/6.
Ответы предоставляются устно.
Время выполнения задания – 2 часа (академических).

III б. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка (стандартная)	**Требования к знаниям на квалификационном экзамене**
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в решении тестов.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4.4. Перечень заданий, выполняемых в ходе экзамена (квалификационного)

Проверяемые результаты обучения (ПК)	Тип задания
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.	- теоретический вопрос, - практическое задание.