

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ /С.П. Шилов/
" ____ " _____ 2020г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
УП.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена
43.02.11 Гостиничный сервис
(углубленная подготовка)
Форма обучения – очная

Талипова Гульфия Маратовна. УП.04.01 «Организация продаж» ПМ.04 Продажи гостиничного продукта.

Фонд оценочных средств учебной практики для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена СПО 43.02.11 Гостиничный сервис. Форма обучения – очная. Тобольск, 2020.

Фонд оценочных средств учебной практики разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, № 475.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	3
2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	6

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения программы

Фонд оценочных средств учебной практики УП.04.01 «Организация продаж» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис в части освоения квалификации: менеджер и основных видов деятельности (ВД): Продажи гостиничного продукта.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная практика «Организация продаж» входит в профессиональный модуль «Продажи гостиничного продукта».

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе прохождения практики должен:

иметь практический опыт:

1. изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора оптимального гостиничного продукта;
2. разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
3. выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
4. участия в разработке комплекса маркетинга;
5. участия в маркетинговых исследованиях;

уметь:

1. выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
2. проводить сегментацию рынка;
3. разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
4. оценивать эффективность сбытовой политики;
5. выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
6. формулировать содержание рекламных материалов;
7. собирать и анализировать информацию о ценах;
8. осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
9. разрабатывать анкеты и опросные листы;
10. составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;

знать:

1. состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
2. гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
3. особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
4. потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
5. методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
6. потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
7. последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
8. формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
9. особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
10. специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;
11. специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта;
12. маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;

13. источники и критерии отбора маркетинговой информации;
14. правила составления анкет и опросных листов.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующей компетенцией:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять 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 в команде, 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.
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.
ПК 4.5.	Принимать участие в проведении маркетинговых исследований.

Код ПК, ОК	Умения	Знания	Практический опыт
ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 8 ОК 9	У1. - выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; У2. - проводить сегментацию рынка; У3. - разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и	З1. - состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; З2. - гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; З3. - особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые	ПО1 - изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта; ПО2 - разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию

ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3. ПК 4.4 ПК 4.5	<p>оптимальную номенклатуру услуг;</p> <p>У4. - оценивать эффективность сбытовой политики;</p> <p>У5. - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;</p> <p>У6. - формулировать содержание рекламных материалов;</p> <p>У7. - собирать и анализировать информацию о ценах</p>	<p>мероприятия;</p> <p>34. - потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;</p> <p>35. - методы изучения и анализа предпочтений потребителя;</p> <p>36. - потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;</p> <p>37. - последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;</p> <p>38. - формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;</p> <p>39. - особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</p> <p>310. - специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок.</p> <p>311. - специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.</p>	<p>сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;</p> <p>ПОЗ - выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;</p> <p>ПОЗ - участия в разработке комплекса маркетинга;</p>
---	---	---	---

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием количества вариантов, заданий и т.п.)
1.	Ознакомление с порядком прохождения учебной практики, ее программой и отчетностью. Проведение инструктажа по технике безопасности	ОК1-ОК9	Экспертное наблюдение в процессе занятия. Контрольные вопросы

2.	Анализ гостиничных продуктов в соответствии с запросами потребителей	У1,У3,У7,31,32,35,38,39,ПО1, ОК2,ОК3,ОК4,ОК5,ОК6, ПК4.1, ПК4.3	Выполнение практических заданий и решение ситуационной задачи
3.	Изучение особенностей рекламы гостиниц и гостиничного продукта	У5, У6,311, ПО3 ОК2, ОК3, ОК4,ОК5, ПК4.2	Выполнение практических заданий и решение ситуационной задачи
4.	Разработка комплекса маркетинговых мероприятий	У2, У4,У7,33,36,37,310, ПО4,ПО2 ОК2,ОК3,ОК4,ОК5, ОК7, ПК4.4, ПК4.5	Выполнение практических заданий и решение ситуационной задачи
5.	Подготовка отчета, оформление отчетной документации	31-311, У1-У7, ПО1-ПО4 ОК1-ОК9, ПК4.1-ПК4.5	Оформление документации
6.	Зачет	31-311, У1-У7, ПО1-ПО4 ОК1-ОК9, ПК4.1-ПК4.5	Проверка отчета по практике

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ознакомление с порядком прохождения учебной практики, ее программой и отчетностью. Проведение инструктажа по технике безопасности	ОК1-ОК9
---	---------

Контрольные вопросы

1. Сегментирование рынка гостиничных услуг
2. Выбор целевого рынка гостиничным предприятием
3. Позиционирование гостиничного продукта
4. Классификации и типологии потребителей гостиничного продукта
5. Виды деятельности в сфере продвижения турпродукта
6. Рекламные средства, используемые предприятиями индустрии гостеприимства
7. Организация выставочной деятельности гостиничных предприятий
8. Основные инструменты, средства, приемы Public Relations
9. Франчайзинг в индустрии гостеприимства
10. Формирование фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства
11. История появления и развития маркетинга
12. Классификации маркетинга
13. Элементы комплекса маркетинга
14. Макро- и микросреда маркетинга
15. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии
16. Взаимодействие гостиничного предприятия с поставщиками и посредниками
17. Ценовые стратегии гостиничных предприятий
18. Конкуренция в гостиничном бизнесе
19. История развития и становления теории и практики маркетинговых

исследований

20. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, панели, фокус-группы
21. Прикладные вопросы маркетинговых исследований: исследование внутренней среды, исследование внешней среды, исследование рынка исследование, товаров и услуг, исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование маркетинговых коммуникаций.

Анализ гостиничных продуктов в соответствии с запросами потребителей	У1,У3,У7,31,32,35,38,39, ПО1
--	------------------------------

Практические задания

Разработать новый гостиничный продукт в соответствии с предпочтениями целевых потребителей (на выбор студента) для гостиниц города Тобольска.

Ситуационная задача:

Гостиница продает свои услуги через цепь посредников, состоящую из турагента и туроператора. Каждый из посредников делает свою наценку на стоимость услуг гостиницы в размере 10% от цены.

Как увеличится цена на гостиничные услуги для конечного потребителя относительно цены гостиницы?

Изучение особенностей рекламы гостиниц и гостиничного продукта	У5, У6,311, ПО3
--	-----------------

Практические задания

1. Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими потребительскими характеристиками, которые заселяются в гостиницах города Тобольска (например, «Георгиевская», «Славянская», «Гостиный двор» и др.).
2. Разработать макеты рекламных сообщений для целевых сегментов (на выбор студента).
3. Рассчитать бюджет продвижения гостиничного продукта (необходимо взять один продукт реализуемый в гостиницах города Тобольска).
4. Для того же продукта, для которого Вы рассчитывали бюджет продвижения необходимо подготовить план продвижения.

Ситуационная задача.

Прибыль гостиницы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс.руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс.руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании гостиницы.

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий	У2, У4, У7, 33, 36, 37, 310, ПО2, ПО4
--	---------------------------------------

Практические задания

1. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для гостиниц Тюменской области. На примере конкретной гостиницы необходимо изучить дополнительные услуги, оказываемые в данной гостинице и дать рекомендации.
2. Разработать анкету из 10 вопросов по форме для изучения предпочтения потребителей гостиничных услуг в Тюменском регионе.

Ситуационная задача

Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

1. *В чем заключается необходимость инновационной деятельности гостиницы?*
2. *Каковы способы разработки нового гостиничного продукта?*
3. *Охарактеризуйте источники генерирования идей.*

Подготовка отчета, оформление отчетной документации	31-311, У1-У7, ОК1-ОК9, ПК4.1-ПК4.5, ПО1-ПО4
---	--

Сдача отчетной документации и получение зачета.

Структура и содержание отчета по практике

В период прохождения практики студенты изучают работу гостиниц по направлениям, приведенным в программе практики.

По итогам практики студенты представляют преподавателю текстовый отчет (образец титульного листа представлен выше). В отчете отражается проделанная студентом работа с обязательным указанием действующих инструктивных материалов, методов выполнения работы. К отчету прилагаются копии документов, раскрывающих содержание и форму всех технологических операций в туристических базах и др.

Все приложения нумеруются, в соответствующих местах отчета на них дается ссылка. Отчет должен носить аналитический характер, то есть содержать обобщенные выводы об основных направлениях развития деятельности базового предприятия.

Требования к отчету по практике

Содержание отчета по учебной практике должно полностью соответствовать программе практики с описанием выполненных работ, отражать умение студента применять на практике теоретические знания, полученные в процессе обучения. В основной части отчета должны приводиться примеры из деятельности гостиничных предприятий Тюменской области. В приложениях приводятся материалы, документы о деятельности гостиничных предприятийг. Тобольска и Тюменской области.

Страницы отчета должны быть формата А4, пронумерованы и заключены в твердую обложку или папку. Отчет должен быть соответствующе оформлен и отражать существенные ключевые моменты содержания практики. Текст отпечатан на компьютере в программе Microsoft Word. Шрифт - Обычный, Times New Roman. Размер шрифта – 14, межстрочный интервал полуторный. Размер полей: нижнее и верхнее - по 2 см, с левой стороны - 3 см, с правой - 1 см. Абзацный отступ – 1,25 см. Текст должен быть выровнен по ширине. Отчет по практике должен быть подписан руководителем практики.

Отчет имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- основная часть;
- список используемой литературы;
- приложения.

Оценивание результатов прохождения практики осуществляется следующим образом. Зачтено ставится, если обучающимся все виды работ выполнены в полном объеме или с некоторыми недочетами, все умения освоены полностью или в основном, отчет по практике выполнен полностью в соответствии с заданием или с небольшими замечаниями, все вопросы раскрыты полно или более кратко, отчет выполнен в соответствии с требованиями; необходимые ПК, ОК продемонстрированы.

Не зачтено ставится, если обучающимся не выполнено полученное задание, не продемонстрирован практический опыт освоения содержания учебной практики; отчет по практике не выполнен или выполнен на низком уровне, допущены значительные ошибки, отчет не соответствует заданию; необходимые ПК, ОК не продемонстрированы или их уровень низкий, не соответствует минимально необходимому.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
УП.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

43.02.11 Гостиничный сервис

Студентки

_____ группы
_____ курса очной формы обучения

Шарипова Наталья Сергеевна

Руководитель практики
преподаватель, имеющий
ученую степень

Талипова Гульфия Маратовна

Тобольск, 2020

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

ДНЕВНИК
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
УП.04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

43.02.11 Гостиничный сервис

Студентки

_____ группы
_____ курса очной формы обучения

Шарипова Наталья Сергеевна

Руководитель практики
преподаватель, имеющий
ученую степень

Талипова Гульфия Маратовна

Тобольск, 2020

Дневник учебной практики

Дата	Наименование работ	Оценка работы	Подпись мастера, руководителя практики

Подпись руководителя практики от организации _____

Порядок ведения дневника по практике

Дневник является одним из основных документов практиканта. Студент должен ежедневно кратко записывать в дневник все, что им сделано за день по выполнению календарного графика прохождения практики. После завершения практики дневник вместе с отчетом должен быть просмотрен руководителем практики.

