

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.14 Гостиничное дело

Форма обучения: *очная*


Владивосток 2021

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14, Гостиничное дело, утвержденного приказом Минобрнауки России от 09.12.2016, №1552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Марченко О.Г., преподаватель*

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 12 от «14» 05 20 21 г.

Председатель ЦМК  А.Д. Гусакова
подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» является частью учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК 4.1	планировать и прогнозировать продажи.	рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта.
ПК 4.2	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; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.	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; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.

ПК 4.3	оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.	критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте. алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования

ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
ОК 05	излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.
ОК 06	проявлять осознанное поведение на основе общечеловеческих ценностей	особенности стандартов антикоррупционного поведения
ОК 09	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
ОК 10	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ОК 11	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования	основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	92
в том числе:	
– теоретическое обучение	48
– практические занятия	32
– самостоятельная работа	8
– консультации	4
– промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1	Содержание учебного материала	10	
Введение в маркетинг гостиничных услуг	1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	4	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	2 Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3
	3. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
	Тематика практических занятий		
	1. Практическая работа – «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».	6	ПК 4.1 ПК 4.2
2. Практическая работа – «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»	ПК 4.1 ПК 4.2		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2	Содержание учебного материала	6	

Рынок гостиничных услуг	1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.	1	ОК 01 - ОК 12 ПК 4.2
	4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	1	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2
	Тематика практических занятий	6	
	1. Практическая работа – «Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг».		ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Практическая работа – «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.		ПК 4.1 ПК 4.2
Самостоятельная работа обучающихся	2		
Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга	Содержание учебного материала	10	
	1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2

	3. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	Тематика практических занятий		
	1. Практическая работа – «Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.»	6	ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Практическая работа – «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».		ПК 4.2
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема	4	10	
Коммуникационная политика гостиничного предприятия	Содержание учебного материала		
	1. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3.
	3. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2 ПК 4.3
	4. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2

		продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.		
		5 PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	ОК 01 - ОК 11 ПК 4.2
		Тематика практических занятий		
		1. Практическая работа – «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».		ПК 4.2
		2. Практическая работа – «Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия».	8	ПК 4.2
		3. Практическая работа – «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)».		ПК 4.2
		Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема	5	Содержание учебного материала	10	
Методологические основы маркетинговых исследований		1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
		2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.	1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.1 ПК 4.2
		3. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
		4 . Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
		5. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.	2	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
		6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2 ПК 4.3.

	Тематика практических занятий		
	1. Практическая работа – «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	4	ПК 4.1 ПК 4.2
	2. Практическая работа – «Отработка навыков составления анкет».		ПК 4.1 ПК 4.2
Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	2	
	1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.	1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	1	ОК 01 - ОК 10 ПК 4.2
	Тематика практических занятий		
	1. Практическая работа – «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».	2	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3.
Консультации		4	
Промежуточная аттестация		зачет	
Всего:		92	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет основ маркетинга. Основное оборудование: Доска подкатная; Мультимедийный комплект (проектор Casio XJ-V2, экран Lumien Eco Picture); Парты ученические двойные; Стол преподавателя; Стулья. Программное обеспечение: 1. Microsoft Windows 7 Professional (ООО "Пасифик Компьютеры Групп", ГК №55 от 03.05.2011 г., лицензия №48467770 от 06.05.2011 г.). 2. Microsoft Office ProPlus 2010 Russian Acdmc (ООО "Пасифик Компьютеры Групп", ГК №254 от 01.11.2010 г., лицензия №47549521 от 15.10.2010 г., бессрочно). 3. СПС КонсультантЮрист: Версия Проф (ООО "Базис", договор №2019-596 от 25.12.2019 г., лицензия №2567, действие от 01.01.2020 г. до 31.12.2020 г.). 4. Google Chrome (свободное). 5. Adobe Acrobat Reader (свободное). 690014, Приморский край, г. Владивосток, ул.Гоголя, дом 41, ауд.5616

– Лабораторий – не предусмотрено.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729>
3. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для СПО / А. В. Коротков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 224 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/4A17EA1A-A7A4-4860-A92F-1A6C03CB688A>
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/6EFE03E3-AEE8-4BF2-B9F6-C689EAC639EC>
6. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650>
7. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016833-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242890>
8. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A>
9. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://biblio-online.ru/book/72D43475-24A3-448A-B7DA-20DF5B8910E5>

10. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/05FBCB8B-ADDB-4861-869C-83A61B803759>

Дополнительная литература

1. Экономика предприятия: учебник для среднего профессионального образования / С. П. Кирильчук [и др.] ; под общей редакцией С. П. Кирильчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 416 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/429337>.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450157>.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/432145>.
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 304 с.: 60x90 1/16. - (ПРОФИЛЬ). Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://znanium.com/go.php?id=430064>

Электронные ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
7. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
12. www.hospitality.ru
13. http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html
14. Сайт гильдии маркетологов www.marketologi.ru .
15. www.btlregion.ru (всё о BTL).
16. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
17. www.gks.ru (Гос. служба статистики).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:		
Знание особенностей маркетинга в гостиничной деятельности, его цели и методологию.	Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов.	Текущий контроль при проведении: - реферат; - ситуационные задания; - расчетные задания; - творческие задания; - сообщения; - дискуссия.
Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты	Не менее 75% правильных ответов. Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям,	
Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии	Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в виде: - тестирования
Знать рыночные стратегии маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.		
Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг.		
Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого		

рынка.		
Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта.		
Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия		
Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг.		
Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.		
Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта.		
Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования.		
Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации.		
Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет.		
Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.		
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства.		
Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды;		
Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг.		
Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга.		
Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления.		
Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых		

сегментов.		
Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов.		
Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.).		
Разработать программу рекламной кампании гостиничного предприятия.		
Решать проблему выбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности		
Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет		
Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии.		
Демонстрировать навыки составления анкет.		
Демонстрировать навыки оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению.		

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.14 Гостиничное дело

Форма обучения: *очная*

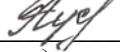
Владивосток 20__

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 43.02.14, Гостиничное дело, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 09.12.2016, №1552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик(и): *Марченко О.Г., преподаватель*

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 12 от « 14 » 05 20 21 г.

Председатель ЦМК  *А.Д. Гусакова*
подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП 02. «Основы маркетинга гостиничных услуг». КОС разработаны на основании:

- основной образовательной программы СПО по 43.02.14 «Гостиничное дело»;
- рабочей программы учебной дисциплины ОП 02. «Основы маркетинга гостиничных услуг».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК -06 ОК 09 ОК 10 ОК 11 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	У1	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
	У2	определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.
	У3	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития
	У4	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
	У5	излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.
	У6	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение
	У7	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
	У8	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования
	У9	планировать и прогнозировать продажи

	у10	выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
--	-----	--

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
		разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж
	У11	оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта
	31	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором придется работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте. алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
	32	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации
	33	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
	34	психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности
	35	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов
	36	современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности
	37	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
	38	основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты
	39	рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта
	310	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 гостинич-

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
		ного предприятия; принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; методы максимизации доходов гостиницы; критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта
	311	критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической и практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг СРС по Теме 1	31	Способность знать актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.	<i>Устный опрос (п. 5.1)</i> <i>Ситуационное задание №1 (п. 5.3)</i>	<i>Тест(п. 6.1)</i>
	35	Способность знать особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов	<i>Устный опрос (п. 5.1)</i>	<i>Тест(п. 6.1)</i>
	У5	Способность излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы	<i>Реферат (п. 5.2)</i>	<i>Тест(п. 6.1)</i>
Тема 2 Рынок гостиничных услуг СРС по Теме 2	32	Способность знать номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации	<i>Реферат (п. 5.2)</i>	<i>Тест(п. 6.1)</i>
	У2	Способность определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;	<i>Расчетное задание №1 (п. 5.5)</i>	

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.		
	У3	Способность определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития		
Тема 3 Составляющие комплекса маркетинга СРС по Теме 3	36	Способность знать современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности	Ситуационное задание №3 (п. 5.3)	Тест(п. 6.1)
	У 10	Способность 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.		
Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия СРС по Теме 4	3 9	Способность знать рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта	Ситуационное задание №4 (п. 5.3)	Тест(п. 6.1)
	3 3	Способность знать содержание актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии		
	У 11	Способность разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта		
Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований СРС по Теме 5	3 6	Способность знать современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности	Реферат (п. 5.2)	Тест(п. 6.1)
	У 2	Способность определять задачи		
			Дискуссия (п.	

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	5.4)	
Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия СРС по Теме 6	3 9	Способность изучать рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта	<i>Ситуационное задание №5(п. 5.3)</i>	<i>Тест(п. 6.1)</i>
	У 10	Способность 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.	<i>Кейс-задание (п. 5.6)</i>	

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. *Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.*

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: *собеседование, устное сообщение*)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом;

умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: *реферат, конспект, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации*).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и \geq	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете

(оценочные средства тест)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

Тип контрольного задания	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимся контрольных заданий
Текущий контроль		
Ситуационное задание №1 Введение в маркетинг гостиничных услуг	2	45 мин
Ситуационное задание №2 Введение в маркетинг гостиничных услуг Составляющие комплекса маркетинга	1	60 мин
Ситуационное задание №3 Методологические основы маркетинговых исследований Рынок гостиничных услуг	1	90 мин
Ситуационное задание №4 Рынок гостиничных услуг Коммуникационная политика гостиничного предприятия	1	45 мин
Ситуационное задание №5 Составляющие комплекса маркетинга Коммуникационная политика гостиничного предприятия	3	45 мин

Сообщение Введение в маркетинг гостиничных услуг Рынок гостиничных услуг Составляющие комплекса маркетинга Коммуникационная политика гостиничного предприятия Методологические основы маркетинговых исследований	7	70 мин
Реферат Введение в маркетинг гостиничных услуг Рынок гостиничных услуг Составляющие комплекса маркетинга Коммуникационная политика гостиничного предприятия Методологические основы маркетинговых исследований	5	90 мин
Дискуссия Рынок гостиничных услуг Составляющие комплекса маркетинга	1	90 мин
Расчетное задание № 1 Введение в маркетинг гостиничных услуг Рынок гостиничных услуг	1	15 мин
Расчетное задание № 2 Рынок гостиничных услуг Конкурентоспособность гостиничного предприятия	1	30 мин
Расчетное задание № 3 Составляющие комплекса маркетинга Конкурентоспособность гостиничного предприятия	1	90 мин
Творческое задание № 1 Рынок гостиничных услуг Коммуникационная политика гостиничного предприятия	2	60 мин
Кейс - задача №1 Введение в маркетинг гостиничных услуг Рынок гостиничных услуг	1	20 мин
Промежуточная аттестация		
Тип контрольного задания	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимся контрольных заданий
Тестовое задание	4 варианта / 25 вопросов	45 мин

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования

1. Характеристика маркетинговой деятельности гостиничного предприятия (на конкретном примере)
2. Характеристика основных составляющих макросреды гостиничного бизнеса в г. Владивостоке
3. Актуальная нормативно-правовая документация гостиничного бизнеса
4. Представление результатов маркетингового исследования в гостиничном бизнесе (по конкретной проблеме)
5. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров по сбыту (на примере конкретного гостиничного предприятия)
6. Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов в гостиничном бизнесе (на конкретных примерах)
7. Новые технологии продвижения в гостиничном бизнесе

5.2 Темы рефератов

1. Характеристика методов анализа маркетинговой среды
2. Качественные методы в маркетинговых исследованиях
3. Моделирование покупательского поведения
4. Имидж компании: создание и поддержание
5. Кросс- культурные различия в международном маркетинге
6. Оценка эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж

5.3 Ситуационные задания

Ситуационное задание № 1

Используя собственные знания о реальной деловой практике отечественных и зарубежных гостиничных предприятий, подберите примеры ситуаций, для которых характерны указанные состояния спроса. Проиллюстрируйте, как с помощью инструментов маркетинга компании воздействуют на спрос в каждом случае.

Вариант 1

Таблица 1 - Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Примеры ситуаций	Примеры маркетинговых воздействий
1. Отрицательный	Конверсионный		
2. Отсутствующий	Развивающий		
3. Потенциальный	Стимулирующий		
4. Падающий	Ремаркетинг		

Вариант 2

Таблица 2 - Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Примеры ситуаций	Примеры маркетинговых воздействий
5. Колеблющийся	Синхромаркетинг		
6. Полноценный	Поддерживающий		
7. Чрезмерный	Демаркетинг		
8. Иррациональный	Противодействующий		

Ситуационное задание № 2

Проведите анализ основных факторов макросреды гостиничного предприятия г. Владивосток (по выбору). Результаты оформите в виде таблицы 3. Сделайте вывод о состоянии макросреды (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица 3 - Анализ факторов макросреды гостиничного предприятия

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

Ситуационное задание № 3

Международная сеть отелей и курортов Hilton Hotels & Resorts обдумывает перспективу открыть свой отель в г. Владивостоке.

Компания ориентируется на деловых и рекреационных туристов, поэтому располагает свои отели в центрах крупных городов, рядом с аэропортами, конференц-центрами, а также в популярных местах для отпуска по всему миру. В связи с этим, стоит задача провести маркетинговое исследование.

Цели исследования:

- 1) Определить точный портрет целевого потребителя гостиничных услуг в г. Владивостоке
 - 2) Выяснить предпочтения потребителей в отношении комплексного гостиничного продукта (ассортимент услуг, класс обслуживания, дополнительные услуги, приемлемая цена и т.д.).
- Изучив приведенную информацию, разработайте программу и инструментарий маркетингового исследования.

Ситуационное задание № 4

Подберите образец печатной рекламы комплексного гостиничного продукта либо отдельной гостиничной услуги. Проведите анализ образца по следующим аспектам:

- опишите целевого потребителя данного гостиничного продукта/ услуги
- по каким критериям гостиничное предприятие сегментирует рынок?
- какова степень структурированности рынка по предпочтениям потребителей?
- определите стратегию позиционирования гостиничного продукта/ услуги по Джеку Трауту

Трауту

- что является основой для позиционирования?
- разработайте «позиционное утверждение»
- определите идею дифференцирования (отличия продукта /услуги от конкурентов и способы его демонстрации потребителям).

Ситуационное задание № 5

Гостиничное предприятие предлагает гостям и жителям города новую услугу. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций.

Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта для каждого этапа жизненного цикла указанной услуги по следующей схеме (таблица 4).

Таблица 4

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Уровень цены				
Средства коммуникации				
Носители обращений				
Интенсивность коммуникации				
Пробный маркетинг				
Уровень обслуживания				
Способы стимулирования сбыта				
Привлечение посредников				
Другие мероприятия				

Вариант 1

Тренажерный зал на территории гостиничного комплекса.

Вариант 2

Гостиница для домашних животных

Вариант 3

Конференц-зал и комната для переговоров на территории гостиничного комплекса

5.4 Темы эссе

1. Инновации в гостиничном бизнесе
2. Современные тенденции развития гостиничного рынка

5.5 Расчетные задания

Расчетное задание № 1

Результаты исследования социально-демографической среды показали, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов. Менеджер по маркетингу гостиничного предприятия считает перспективным нацелить усилия компании на более обеспеченных членов данной возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный пакет услуг.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента в регионе составит 4 650 300 человек, а к 2025 г. – увеличится еще на 16%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к условной прибыли в 150 у.е. на одного гостя за одни сутки. Средняя интенсивность потребления – 1 посещение в год, продолжительность 3 суток. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,002. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2025 г. Сделайте вывод о перспективности работы на данном сегменте.

Расчетное задание № 2

По мере того, как на рынке гостиничных услуг усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 мест. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 мест, доля компании на нем - 35%; средняя

прибыль с одного койко-места – 2 тыс. у. е. за год. Используя полученную информацию, заполните таблицу 5. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Таблица 5

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж компании, койко-мест.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
1			
2			
3			
4			
5			

Расчетное задание № 3

Оцените конкурентоспособность гостиничного предприятия и двух его конкурентов на основе сбора и анализа фактических данных (таблица 6). Оценку проведите двумя методами: по многофакторной модели и по методу многоугольника. Дайте краткие пояснения по итогам решения, охарактеризовав положение и перспективы анализируемого предприятия на рынке.

Таблица 6 Сведения о предприятиях-конкурентах

Показатель	Важность	Анализируемое предприятие		Конкурент А		Конкурент В	
		сведения	балл	сведения	балл	сведения	балл
1 Номерной фонд (количество по категориям, атмосфера, оборудование)							
2 Спектр дополнительных услуг (ассортимент, класс исполнения)							
3 Ценовая политика (уровень цен, системы скидок, программы лояльности)							
4 Удобство месторасположения							
5 Организация продаж (каналы сбыта, системы бронирования, режим работы)							
5 Уровень квалификации персонала (знания, гостеприимство)							
6 Известность, репутация							

5.6 Кейс-задача

Кейс-задача № 1

Прочитайте статью и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга гостиничного предприятия. Подтвердите свое мнение врезками из текста.

Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера - 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks - \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал.

Еще в отличие от многих ценовых конкурентов в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера - не более 35. В гостиницах

есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80 % постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80 % сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», - объясняет Златкин.

5.7 Творческое задание

Творческое задание № 1

Вариант 1

В спальном районе (64 или 71 микрорайон) г. Владивостока открывается небольшая гостиница с минимальным набором услуг, для узкого сегмента потребителей. Руководство может потратить на коммуникативную кампанию 100 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

- опишите профиль сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделируйте ассортимент услуг;
- разработайте название и логотип гостиницы;
- разработайте рекламное обращение: главную идею (слоган), основного текст;
- предложите носители для размещения рекламы
- на уровне идей предложите мероприятия по продвижению гостиницы.

Вариант 2

В центре г. Владивосток открывается элитная гостиница для узкого сегмента потребителей. Руководство может потратить на коммуникативную кампанию 1 млн.руб.

Выполните следующие действия:

- опишите профиль сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделируйте ассортимент услуг;
- разработайте название и логотип гостиницы;
- разработайте рекламное обращение: главную идею (слоган), основного текст;
- предложите носители для размещения рекламы
- на уровне идей предложите мероприятия по продвижению гостиницы.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Примеры тестовых заданий

Тестовое задание для промежуточной аттестации

(100 вопросов, 4 варианта по 25 вопросов)

1. В основе понятия «маркетинг» лежит

- 1) ориентация на нужды и потребности покупателей
- 2) реклама и сбыт готовой продукции
- 3) максимальное использование производственных мощностей фирмы
- 4) максимизация текущей прибыли любыми средствами

2. Сущность концепции маркетинга заключается в

- 1) борьбе с инфляцией

- 2) ориентации на требования рынка
 - 3) подчинении торговли интересам производства
 - 4) ориентации на указания государственных органов
3. Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как
- 1) дефицит товаров и услуг
 - 2) усиление конкуренции между производителями
 - 3) рост доходов населения
 - 4) дефицит природных ресурсов
4. Потребность – это
- 1) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
 - 2) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
 - 3) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
 - 4) нужда, подкрепленная покупательской способностью
5. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это
- 1) спрос
 - 2) желание
 - 3) нужда
 - 4) потребность
6. Маркетинговая деятельность фирмы начинается с
- 1) оказания услуг
 - 2) планирования конкретных мероприятий по стимулированию сбыта
 - 3) изучения рынка и запросов потребителей
 - 4) контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли
7. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется
- 1) маркетинговые исследования
 - 2) маркетинговая среда
 - 3) рынок
 - 4) комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
8. В комплекс маркетинга входят следующие элементы
- 1) товар, цена, распределение и персонал
 - 2) товар, цена, финансы и продвижение
 - 3) товар, реклама и сервис
 - 4) товар, цена, распределение и продвижение
9. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы
- 1) обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
 - 2) привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
 - 3) стать лидером на рынке
 - 4) установить прочные связи с поставщиками
10. Типы маркетинга, применяемые фирмой, соответствуют определенным условиям спроса
- 1) ремаркетинг
 - 2) демаркетинг
 - 3) конверсионный
 - 4) противодействующий
- А) чрезмерный спрос, превышающий возможности и желание фирмы-производителя
 В) отрицательный спрос - значительная часть рынка не принимает или отвергает товар
 С) снижающийся или падающий спрос
 Д) иррациональный спрос
11. Под маркетинговой средой понимают
- 1) жизненный цикл товара
 - 2) группировку предприятий сферы производства по их размеру

- 3)торгово-сбытовую сеть фирмы
- 4)совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании
12. К конъюнктурным изменениям внешней среды следует отнести
- 1)общий рост народонаселения
 - 2)повышение степени урбанизации
 - 3)процессы глобализации
 - 4)природные катаклизмы
13. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторам, называется
- 1)микросреда
 - 2)макросреда
 - 3)маркетинговая среда
 - 4)комплекс маркетинга
14. Макросреда включает в себя факторы
- 1)экономический, демографический, потребительский, политический
 - 2)экономический, демографический, географический, политический
 - 3)экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, культурный
 - 4)экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, социологический
15. Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются
- 1)поставщиками
 - 2)конкурентами
 - 3)посредниками
 - 4)контактными аудиториями
16. К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся
- 1) все факторы микросреды
 - 2)факторы внутренней среды
 - 3)факторы макросреды
 - 4)экономический и политический факторы
17. Внешняя и внутренняя среды компании включают соответствующие им факторы
- 1)макросреда
 - 2)микросреда
 - 3)внутренняя среда
- А)цели и задачи маркетинга компании
 В)половозрастной состав населения региона
 С)перечень возможных поставщиков
18. Построение маркетинговой структуры, ориентированной на рынок, целесообразно
- 1) при широком, разнородном ассортименте услуг
 - 2)для крупных гостиничных сетей, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно
 - 3)если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально
 - 4)если на рынке низкая конкуренция
19. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики, основывается концепция
- 1)совершенствования товара (товарная)
 - 2)классического маркетинга
 - 3)интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
 - 4)совершенствования производства (производственная)
20. Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если
- 1)спрос на услуги фирмы существенно ниже предложения

- 2)издержки на оказание услуг слишком высоки
- 3) конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию
- 4)потребители предпочитают сервис наивысшего класса
21. Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга:
- 1)прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников
 - 2) прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества
 - 3)прибыли фирмы и запросов потребителей
 - 4)запросов потребителей и интересов государственных органов
22. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это
- 1)доля рынка
 - 2)относительная доля рынка
 - 3)динамика или темпы роста рынка
 - 4)емкость рынка
23. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента - это
- 1)доля рынка
 - 2)относительная доля рынка
 - 3)динамика или темпы роста рынка
 - 4)емкость рынка
24. Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении - это
- 1)доля рынка
 - 2)относительная доля рынка
 - 3)динамика рынка (темпы роста рынка)
 - 4)емкость рынка
25. Динамика или темпы роста рынка представляет собой
- 1)соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде
 - 2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента
 - 3)изменение платежеспособности населения
 - 4)отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка
26. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой
- 1)сегментирование рынка
 - 2)выбор целевых сегментов
 - 3)позиционирование
 - 4)дифференцирование
27. Целью сегментирования является
- 1)концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей
 - 2)организация продвижения товара или услуги
 - 3)исследование рынка
 - 4)конкурентная борьба
28. «Наша фирма делает ставку на женщин в возрасте 25-35 лет, которые ведут активный образ жизни». В данном случае для сегментирования потребителей использованы критерии
- 1)демографический
 - 2)поведенческий
 - 3)географический
 - 4)психографический
29. Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

- 1) интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д. стиль жизни и тип личности 3) половые и возрастные характеристики
- 4) уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы
30. Привлекательный для работы сегмент должен быть
- 1) разнородным (разница в характеристиках и реакциях потребителей внутри сегмента)
 - 2) *доступным для исследований, оценки и обслуживания
 - 3) *достаточно емким и с перспективой роста
 - 4) с высоким уровнем конкуренции
31. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия как
- 1) массовый маркетинг
 - 2) целевой (концентрированный) маркетинг
 - 3) дифференцированный маркетинг
- А) ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения
- В) выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям
- С) выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение
32. Действия по разработке образа компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, представляют собой
- 1) сегментирование
 - 2) выбор целевых сегментов рынка
 - 3) позиционирование
 - 4) дифференцирование
33. Услуга – это
- 1) любая выгода, которую одна сторона может предложить другой
 - 2) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения
 - 3) физический объект, удовлетворяющий потребность
 - 4) продукт, производимый в массовых количествах
34. Согласно пятиуровневой модели развития товара/услуги, для постояльца гостиницы основной выгодой является
- 1) гостиничный номер с кроватью, ванной и кондиционером
 - 2) свежая постель, свет, тишина и т.д.
 - 3) телевизор и холодильник в номере
 - 4) отдых и восстановление сил
35. Указанным категориям рыночного предложения соответствуют примеры
- 1) материальный продукт
 - 2) дополнение материального продукта услугами
 - 3) гибрид (в равной степени состоит из продукта и сопутствующих услуг)
 - 4) чистая услуга
- А) проведение экскурсий
- В) заказ блюд из меню ресторана с доставкой в номер
- С) обед в ресторане гостиницы
- Д) продажа туристских товаров в холле гостиницы
36. Специфическими характеристиками услуги являются
- 1) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника
 - 2) неосвязаемость, неспособность к хранению, непостоянство цены

- 3)неосязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника, непостоянство качества
- 4)неосязаемость, неспособность к хранению, сложность в распределении
37. Зависимость качества услуги от того, кто, когда, где и кому ее оказывает, делает необходимой работу по
- 1)предоставлению скидок в несезонный период
 - 2)тщательному прогнозированию спроса и предложения
 - 3)внедрению стандартов качества обслуживания и контролю над их соблюдением
 - 4)повышению квалификации персонала
38. Помимо 4 Ps, в комплекс маркетинга услуг входят следующие дополнительные элементы
- 1)контроль и продвижение
 - 2)окружение и цена
 - 3)контроль и окружение
 - 4)персонал, окружение и процесс оказания.
39. Особенность продвижения гостиничной услуги заключается в следующем
- 1)необходима ассоциация услуги с осязаемым объектом, ее материальное представление
 - 2)требуются большие затраты, чем на продвижение товара
 - 3)упор в сообщениях делается на обоснованность цены
 - 4)нет смысла использовать массовые коммуникации
40. Типы маркетинга в сфере гостиничных услуг подразумевают соответствующую деятельность
- 1)внешний маркетинг
 - 2)внутренний маркетинг
 - 3)интерактивный маркетинг
- А)умение персонала взаимодействовать с клиентом в процессе обслуживания
- Б)эффективную работу руководства с персоналом фирмы, способствующую повышению качества обслуживания клиентов
- В)деятельность компании по разработке услуг, установлению цен, распределению, продвижению и обслуживанию клиентов
41. При выборе гостиничного предприятия, потребитель судит об уровне качества обслуживания по следующим признакам
- 1)компетентность персонала
 - 2)индивидуальный подход
 - 3)наличие телевизионной рекламы
 - 4)демонстрируемое оборудование и обстановка
42. Под рыночным жизненным циклом товара/ услуги понимают отрезок времени
- 1)с начала продаж до момента их прекращения
 - 2)от замысла и разработки до снятия с продаж
 - 3)с момента признания потребителями до момента снижения интереса
 - 4)в течение которого продажи максимальны
43. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя
- 1)спад
 - 2)зрелость
 - 3)рост
 - 4)внедрение
- А)низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя, прибыль отсутствует
- В)быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние
- С)объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются
- Д)объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны

44. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на
- 1) стабилизацию доли рынка
 - 2) углубление рынка
 - 3) оживление рынка
 - 4) разработку нового товара
45. При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение
- 1) больше единицы
 - 2) единичный
 - 3) нулевой
 - 4) меньше единицы
46. Для ценообразования в сфере гостиничных услуг является характерным
- 1) акцентирование внимания на обоснованности цены в глазах клиента
 - 2) зависимость уровня цены от степени индивидуальности услуги и восприятия ее качества клиентом
 - 3) нецелесообразность использования скидок и надбавок
 - 4) установление цены на уровне себестоимости услуг
47. На какой рынок предпочтительно выходить компании, если ее предложение уступает конкурентам по качеству и сервису, но выигрывает по цене
- 1) на рынок с высокой эластичностью спроса
 - 2) с низкой эластичностью
 - 3) эластичность спроса не имеет значения
 - 4) на рынок с высокой покупательской способностью
48. Чувствительность потребителей к цене повышается под действием
- 1) сложности сравнения предложений разных компаний
 - 2) возможных издержек потребителя, возникающих при переключении на другую компанию
 - 3) значимости конечной выгоды от покупки, ощущаемой потребителем
 - 4) возможной покупки впрок
49. К внешним факторам ценообразования относятся
- 1) цены и предложения конкурентов
 - 2) уровень и характер спроса
 - 3) факторы макросреды
 - 4) цели и стратегия компании
50. Верхняя граница цены на товар определяется
- 1) ценами на аналогичные товары конкурентов
 - 2) воспринимаемой потребителями ценностью товара
 - 3) собственными издержками компании
 - 4) размером планируемой прибыли от продаж
51. Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов оказания гостиничных услуг, называются
- 1) переменные
 - 2) постоянные
 - 3) накладные расходы
 - 4) косвенные издержки
52. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является
- 1) справедливость
 - 2) учет потребительских свойств товара
 - 3) простота расчета
 - 4) учет рыночной конъюнктуры
53. Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены
- 1) выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара
 - 2) посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара

3) посредством проведения аукциона

4) на основе воспринимаемой потребителями ценности товара

В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются _____ скидки

1) функциональные

2) количественные

3) сезонные

4) вторичные

54. Использовать надбавки к базовой цене проживания целесообразно:

1) в сезон «пик»

2) при чрезмерном спросе на поездки в связи с культурными или спортивными мероприятиями

3) в случае более высокой платежеспособности клиента

4) при обслуживании детей, путешествующих вместе с родителями

55. Максимальные цены, используемые при розничной продаже гостиничных услуг, называются

1) базисными

2) справочными

3) контрактными

4) конфиденциальными

56. Для ценообразования в сфере услуг является характерным

1) акцентирование внимания на обоснованности цены в глазах клиента

2) зависимость уровня цены от степени индивидуальности услуги и восприятия ее качества клиентом

3) нецелесообразность использования скидок и надбавок

4) установление цены на уровне себестоимости услуг

57. Примером адаптации (корректировки) цен на основе дифференциации товарной линии является

1) предоставление скидок детям и пенсионерам

2) предложение трех вариантов номеров, различных по качеству и цене («эконом, лучший, наилучший»)

3) предоставление скидок в периоды снижения спроса

4) установление разных цен в зависимости от места продажи

58. Под каналом распределения следует понимать

1) способ распространения рекламы

2) способ транспортировки товара

3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю

4) совокупность организаций посредников

59. При реализации гостиничных услуг на удаленных рынках целесообразно использовать

1) прямые продажи через собственные филиалы или агентства

2) электронную коммерцию

3) продажи через местные независимые турагентства

4) продажа через местных независимых туроператоров по направлению

60. Нетрадиционные каналы распределения гостиничных услуг представляют собой

1) привлечение к сбыту предприятий, действующих в других сферах бизнеса

2) продажи через Интернет

3) использование нескольких каналов сбыта одновременно

4) продажи через местные турагентства

61. Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать _____ канал распределения

1) прямой

2) косвенный

3) смешанный

4)интегрированный

62. Канал распределения нулевого уровня – это:

- 1)самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
- 2)продажа товара от розничного продавца потребителям
- 3)кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города
- 4)канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

63. Прямые каналы сбыта позволяют компании

- 1)достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
- 2)иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
- 3)охватить более широкий рынок
- 4)предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

64. Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой

- 1)информационный сайт
- 2)портал
- 3)визитку
- 4)электронный магазин

65. Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется

- 1)комплексным каналом сбыта
- 2)маркетинговой логистикой
- 3)горизонтальной маркетинговой системой
- 4)вертикальной маркетинговой системой

66. Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на

- 1)обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
- 2)снижение затрат на оформление и продвижение заказа
- 3)оптимизацию затрат на хранение
- 4)обеспечение потребителям желаемого уровня сервиса при минимальных издержках распределения

67. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение называется

- 1)продвижение
- 2)распределение
- 3)ценообразование
- 4)товарное планирование

68. Основным инструментам продвижения соответствуют следующие определения

- 1)реклама
- 2)стимулирование продаж
- 3)связи с общественностью (PR)
- 4)личные продажи

А)совокупность действий и мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции

В)любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, компании

С)различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.

Д)непосредственный контакт с потребителями в форме беседы с целью продажи

69. Реклама, как инструмент маркетинговой коммуникации, характеризуется

70. публичностью, высокой степенью проникновения, выразительностью, безличностью
- 2)адресностью обращения, индивидуальным подходом, оперативностью 3)возможностью

личного контакта, развития отношений, получения обратной связи 4) большей степенью доверия со стороны целевых потребителей, широким охватом

71. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникативной политики тем, что 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей

- 1) позволяет наладить личный контакт
- 2) учитывает индивидуальные особенности потребителя
- 4) имеет массовый характер

72. Деятельность, основанная на использовании неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям, называется

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

73. Компания решила выступить спонсором детского музыкального конкурса. Такой способ продвижения относится к

- 1) рекламе
- 2) стимулированию сбыта
- 3) личным продажам
- 4) PR (связям с общественностью)

74. Задачами PR (связей с общественностью) являются

- 1) установление и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью
- 2) ускорение ответной реакции потребителей
- 3) временное увеличение продаж
- 4) укрепление имиджа компании

75. Личные продажи, как инструмент маркетинговой коммуникации, имеют следующие характеристики

- 1) активное взаимодействие продавца и покупателя
- 2) гибкость, способность адаптироваться к каждому покупателю
- 3) меньший разброс, охват только целевой аудитории
- 4) публичность, высокая степень проникновения, выразительность, безличность

76. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

- 1) маркетинговое исследование
- 2) маркетинговую информационную систему
- 3) подсистему внутренней отчетности
- 4) маркетинговую разведку

77. Основными направлениями маркетинговых исследований в гостиничном сервисе являются

- 1) исследования рынка гостиничных услуг
- 2) исследования конкурентов
- 3) исследования потребителей гостиничных услуг
- 4) исследование финансового состояния фирмы

78. Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании. Данное исследование по цели является

- 1) типичным
- 2) каузальным (поисковым)
- 3) проверочным (итоговым)
- 4) разведывательным (описательным)

79. После того, как сформулированы проблема и задачи маркетингового исследования, приступают к

80. анализу вторичной информации
- 2) сбору первичной информации
- 3) согласованию сметы

затрат 4)обработке результатов

81. К источникам первичной информации

относятся 1)специальная литература

1) внутренние отчеты фирмы

3)беседы с экспертами

4)результаты проведенного ранее исследования

82. Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить _____ информацию

1)первичную

2)вторичную

3)исследовательскую

4)третичную

83. Достоинствами вторичной информации являются

1)полнота и достоверность

2)дешевизна

3)доступность

4)возможность получения из разных источников

84. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования

1)первичная

2)вторичная

А)кабинетные исследования

В)полевые исследования

85. Для количественных исследований характерно

1)проведение на малых выборках

2)стремление к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей

3)сбор информации в большой выборке, выявление взаимосвязей и общих закономерностей

4)проведение статистического анализа, дающего возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

86. Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

А)регистрация событий без прямого контакта с объектом

В)общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации

С)последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат

87. Необходимо узнать, сколько времени гости проводят в кафе-баре гостиницы. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

4)моделирование

88. Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

1)низкий процент возврата данных

2)низкая стоимость

3)наличие двусторонней коммуникации

4)возможность охвата большого числа респондентов в короткий срок

89. К вероятностным (детерминированным) выборкам относятся _____ выборки

1)стратифицированная

2)специальная («снежного кома»)

3) стратифицируемая

4) гнездовая (территориальная)

90. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

1) маркетинговые факторы стимулы

2) прочие стимулы

3) сознание потребителя

4) реакции потребителя

91. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

1) экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени

2) экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени

3) мнения, отношения и знания потребителя

4) экономические ресурсы и познавательные способности

92. Экономическое положение потребителя определяется

1) размером дохода

2) размерами сбережений

3) доступностью кредита

4) степенью заинтересованности в товаре

93. Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

1) род занятий

2) стиль жизни

3) тип личности

4) самовосприятие

А) уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В) особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С) представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д) профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

94. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

1) мотивация

2) восприятие

3) усвоение

4) мнение

95. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид стремится удовлетворить

1) социальные потребности

2) потребности в самосохранении

3) физиологические потребности

4) потребности в самореализации

96. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

1) культура

2) субкультура

3) социальный класс

4) референтная группа

А) комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества

В) устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

С) группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом как основа для текущего поведения

Д) комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

97. К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят

- 1) тип личности
- 2) статус
- 3) демографические характеристики
- 4) усвоение

98. Процесс принятия решения о покупке начинается с

- 1) оценки вариантов
- 2) осознания потребности
- 3) поиска информации
- 4) реакции на покупку

99. Предпочтение потребителя о конкретной фирме формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- 1) поиска информации
- 2) оценки вариантов
- 3) покупки
- 4) потребления

100. Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают различные варианты услуг по разным ценам – это

- 1) монополистическая конкуренция
- 2) олигополистическая конкуренция
- 3) чистая конкуренция
- 4) монополия

101. Конкурентоспособность гостиничного продукта – это:

- 1) его способность более эффективно, чем конкуренты, удовлетворять потребности целевых потребителей
- 2) позиция на рынке и в сознании целевых потребителей
- 3) его стоимостные показатели
- 4) известность среди целевых потребителей