

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг гостиничного предприятия
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Профиль подготовки	Гостиничная деятельность
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:
к.х.н., доц. Шайхутдинова Ф.Н.

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	6
4.	Структура и содержание дисциплины	7
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	7
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	10
4.3	Планы практических и семинарских занятий	16
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	40
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	46
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	48
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	48
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является сформировать базовые знания и навыки практического применения маркетинговых технологий в хозяйственной деятельности гостиничных предприятий

Задачи дисциплины:

После изучения курса студент должен иметь представление:

- о принципах организации маркетинговой деятельности в гостиничном комплексе;
- о навыках проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе;
- об определении оптимального целевого рынка.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; основные компоненты рынка гостиничных услуг;
- теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;
- современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг;
- основные теоретико-методические подходы к определению маркетинговых затрат гостиничного предприятия;
- современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка гостиничных услуг.

Уметь:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка;
- определять и систематизировать запросы потребителей гостиничных услуг;
- выделять основные целевые сегменты потребителей и формировать базы данных на основе современных информационных технологий;
- применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат гостиничного предприятия;
- организовывать работу маркетинговых служб гостиниц и других средств размещения;
- выявлять потребности потребителей гостиничного продукта и формировать гостиничный продукт на основе выявленных предпочтений;
- определить основные тенденции и перспективы развития отраслевого рынка туристских и гостиничных услуг.

Владеть:

- навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;
- приемами эффективных продаж гостиничного продукта;
- навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей;
- способами и методами поиска информации, необходимой для формирования гостиничного продукта;
- приемами и методами исследования рынка гостиничных услуг;
- навыками выбора эффективных каналов продвижения гостиничного продукта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к **обязательной части** Блока 1 учебного плана.

До начала изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате

изучения дисциплин «Организация рекламной деятельности», «Связи с общественностью».

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины
Организация рекламной деятельности
Связи с общественностью

Маркетинг гостиничного предприятия

Обеспечиваемые учебные дисциплины
Технология продаж гостиничного продукта
Планирование и прогнозирование гостиничной деятельности
Проектирование гостиничной деятельности
Гостиничный менеджмент
Экономика гостиничного предприятия

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Гостиничное дело»:

ОПК-4. СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК-4	

ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. 3.3. Знает основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг с учетом требования потребителя
ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	ОПК-4.2. У.4. Умеет применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей
ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	ОПК-4.3.В.6. Владеет технологиями продвижения услуг сферы гостеприимства

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов)

Очная форма обучения

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: Гостиничное дело Дисциплина: Маркетинг гостиничного предприятия					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа.	Всего часов.	Индикаторы компетенций
	Лекции	Практика			
Модуль 1 Маркетинг как инструмент развития индустрии гостеприимства					
Тема 1 Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики	2	2	5	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 2 Система маркетинга гостиничного предприятия, ее особенности*	2	2	5	9	
Тема 3 Система маркетинговой информации гостиничного предприятия	2	2	5	9	
Тема 4 Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия*	3	2	6	11	

Модуль 2 Стратегия маркетинга индустрии гостеприимства					
Тема 5 Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия	2	2	5	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 6 Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия	2	2	5	9	
Тема 7 Маркетинг-микс *	2	2	6	10	
Тема 8 Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства	2	2	5	9	
Модуль 3 Продвижение услуг гостиничного предприятия					
Тема 9: Организация сбыта услуг гостиничного предприятия	2	2	5	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 10: Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе*	2	2	6	10	
Модуль 4 Организация маркетинга индустрии гостеприимства					
Тема 11 Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства	2	2	5	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 12 Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия	3	3	5	11	
Тема 13 Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства	3	3	6	12	
Подготовка к экзамену			18	18	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3. -
ИТОГО	29	28	87	144	

*Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения, которые отражены в Пояснительной записке данного курса

Заочная форма обучения

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: Гостиничное дело Дисциплина: Маркетинг гостиничного предприятия					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа.	Всего часов.	Индикаторы компетенций
	Лекции	Практика			
Модуль 1 Маркетинг как инструмент развития индустрии гостеприимства					
Тема 1 Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики	0,5	0,5	7	8	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.

Тема 2 Система маркетинга гостиничного предприятия, ее особенности*	0,5	0,5	8	9	
Тема 3 Система маркетинговой информации гостиничного предприятия	0,5	0,5	8	9	
Тема 4 Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия*	1	1	15	17	
Модуль 2 Стратегия маркетинга индустрии гостеприимства					
Тема 5 Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия	0,5	0,5	8	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 6 Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия	0,5	0,5	8	9	
Тема 7 Маркетинг-микс *	0,5	0,5	8	9	
Тема 8 Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства	0,5	0,5	8	9	
Модуль 3 Продвижение услуг гостиничного предприятия					
Тема 9: Организация сбыта услуг гостиничного предприятия	1	1	8	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 10: Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе	1	1	8	9	
Модуль 4 Организация маркетинга индустрии гостеприимства					
Тема 11 Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства	0,5	0,5	8	9	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.
Тема 12 Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия	0,5	0,5	8	9	
Тема 13 Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства	0,5	0,5	8	9	
Подготовка к экзамену			18	18	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3. -
ИТОГО	8	8	128	144	

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный курс разбит на четыре логически завершенных и взаимосвязанных между собой модуля, которые охватывают весь материал дисциплины, обеспечивают приобретение образовательных результатов в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами. Порядок освоения модулей

выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Каждый модуль состоит из 2-4 тем, содержащих определенный раздел учебного материала, и представляет собой законченный блок информации. По каждой теме в соответствии с учебным планом читаются лекции и проводятся практические занятия. Предусмотрена индивидуальная самостоятельная работа, состоящая из подготовки к разделам, выделенным для самостоятельного изучения, подготовки к практическим занятиям по соответствующим темам с использованием лекционного материала, учебных пособий, учебно-методических комплексов, Internet-ресурсов, а так же рекомендованной дополнительной литературы.

Первый модуль «Маркетинг как инструмент развития индустрии гостеприимства» включает в себя четыре учебные темы. После прохождения первого модуля, будут получены следующие образовательные результаты:

1. Студент должен основные понятия маркетинга гостиничной деятельности;
2. Уметь собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка услуг гостиничного предприятия;
3. Владеть основными навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг гостиничного предприятия.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Второй модуль «Стратегия маркетинга индустрии гостеприимства» представлен тремя темами, предназначенными для освоения методов маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.

В результате прохождения второго модуля студент должен:

1. Уметь определять и систематизировать запросы потребителей гостиничных услуг;
2. Уметь выделять основные целевые сегменты потребителей и формировать базы данных на основе современных информационных технологий;
3. Применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат гостиничного предприятия.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Третий модуль «Продвижение услуг гостиничного предприятия» охватывает две темы, посвященной организации сбыта услуг гостиничного предприятия

Изучив третий модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1. Знать теоретические основы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;
2. Уметь применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;
3. Владеть навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;
4. Владеть приемами эффективных продаж гостиничного продукта;
5. Владеть навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Четвертый модуль «Организация маркетинга индустрии гостеприимства» включает три темы.

Изучив четвертый модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1. Знать современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг;

2. Владеть основными навыками организации маркетинговой службы гостиничного предприятия и контроля его деятельности, а также организации и управления маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

После прохождения каждого модуля студенты должны:

Знать основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг с учетом требования потребителя (ОПК-4.1. 3.3.).

Уметь применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей (ОПК-4.2. У.2.).

Владеть технологиями продвижения услуг сферы гостеприимства (ОПК-4.3.В.6.).

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема1. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики

Становление теории и практики маркетинга.

Концепции управления маркетингом: производственная концепция, концепция совершенствования продукта, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Понятие сущности маркетинга. Индустрия гостеприимства и ее структура.

Классификация гостиничных предприятий.

Типы потребителей. Гостиничное предложение, его составляющие. Закон спроса и предложения на рынке гостеприимства.

Специфика маркетинга гостиничных услуг. Особенности маркетинга индустрии гостеприимства.

Современные тенденции развития маркетинга гостиничных предприятий. Концепция маркетинга взаимоотношений на рынке индустрии гостеприимства, уровни взаимоотношений с потребителями.

Тема 2. Система маркетинга предприятия сферы гостеприимства, ее особенности

Уровни маркетинга в сфере индустрии гостеприимства.

Условия применения и эффективного развития маркетинга в гостиничном бизнесе.

Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий сферы гостеприимства. Сущность составных элементов системы маркетинга гостиничного предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга в гостеприимстве.

Тема 3. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия

Сущность и структура МИС предприятий индустрии гостеприимства.

Классификация маркетинговой информации гостиничного предприятия.

Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом гостиничного предприятия.

Характеристика систем внутренней и внешней информации предприятий индустрии гостеприимства, источники их формирования. Достоинства и недостатки синдикативной информации. Система сбора первичной информации, характеристика основных методов ее формирования.

Виды и формы опроса, их преимущества и недостатки. Структура анкеты. Классификация форм наблюдения.

Сущность системы анализа маркетинговой информации гостиничного предприятия.

Характеристика статистических методов и математических моделей в системе анализа информации.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия

Назначение маркетинговых исследований, принципы их проведения.

Содержание процесса маркетингового исследования. Структура отчета о результатах маркетинговых исследований. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований гостиничного предприятия.

Понятие среды маркетинга гостиничного предприятия, характер факторов ее функционирования.

Внешняя среда предприятий индустрии гостеприимства, возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда гостиничного предприятия, основные объекты ее анализа, сильные и слабые стороны, заключенные во внутренней среде гостиничного предприятия.

Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.

Основные направления исследования рынка индустрии гостеприимства. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования.

Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Назначение разработки сценария.

Емкость рынка индустрии гостеприимства. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии гостеприимства. Модель пяти сил конкуренции М.Потера. Элементы анализа конкурентов М.Потера.

Карта стратегических групп, алгоритм ее построения.

Назначение маркетинговых исследований потребителей гостиничных услуг. Модель поведения потребителя гостиничного продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничной услуги. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Тема 5. Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности гостиничного предприятия.

Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии гостеприимства.

Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 6. Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия

Понятие сегментации рынка индустрии гостеприимства, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования рынка гостиничных услуг.

Понятие и критерии выбора целевого рынка гостиничных услуг.

Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка индустрии гостеприимства.

Типы целевых гостиничных рынков.

Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка индустрии гостеприимства.

Позиционирование гостиничного продукта, основные подходы к позиционированию.

Тема 7. Маркетинг-микс

Сущность понятия маркетинг-микса, характеристика его основных составляющих.

Принципы разработки комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

Понятие, свойства и структура гостиничного продукта. Характеристика гостиничной услуги и его структурных элементов.

Виды гостиничных предприятий, их сравнительная характеристика.

Продуктовая стратегия гостиничных предприятий.

Концепция жизненного цикла гостиничного продукта. Продуктовый портфель гостиничного предприятия, его структура.

Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица). Понятие и сценарии «марочного каннибализма».

Уровни гостиничного продукта. Характеристика основных этапов процесса разработки нового гостиничного продукта. Способы организации гостиничного продукта.

Контрагенты и схемы работы с ними (преимущества и недостатки).

Идентификация поставщиков услуг. Критерии оценки потенциальных партнеров.

Особенности работы с meet-компанией.

Тема 8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства

Понятие и функция цены.

Виды цен в индустрии гостеприимства.

Уровни ценообразования гостиничного предприятия.

Характеристика основных этапов ценообразования на предприятиях индустрии гостеприимства.

Внутренние и внешние факторы ценообразования.

Методы ценообразования.

Ценовые стратегии гостиничного предприятия.

Тактика ценообразования.

Тема 9. Организация сбыта услуг гостиничного предприятия

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия, основные этапы. Способы распространения и услуг в индустрии гостеприимства: прямой и опосредованный сбыт.

Понятие и функции каналов распределения для предприятий индустрии гостеприимства.

Характеристика уровней канала сбыта гостиничного предприятия.

Подходы к определению числа посредников гостиничного предприятия.

Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем.

Особенности агентского и лицензионного соглашений.

Электронная коммерция.

Глобальные зарубежные и российские распределительные системы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе

Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия гостиничного предприятия, этапы ее формирования.

Процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от степени готовности к покупке.

Имидж гостиничного предприятия.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства.

Сравнительная характеристика основных средств продвижения гостиничного продукта. Факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.

Фирменный стиль предприятий сферы индустрии гостеприимства, его основные элементы.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства

Характеристика основных этапов развития службы маркетинга.

Виды организационных структур отдела маркетинга гостиничного предприятия, их сильные и слабые стороны.

Принципы построения маркетинговой структуры гостиничного предприятия.

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия

Понятие и виды контроля.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль над прибыльностью: основные объекты и этапы контроля.

Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

Ревизия маркетинга гостиничного предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита.

Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства

Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода гостиничного предприятия на внешние рынки. Международный маркетинг. Подходы гостиничного предприятия к международным рынкам.

Понятие и формы глобальных объединений. Транснациональные корпорации.

Сущность и формы стратегических союзов.

Специфика международного маркетинга в России.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Тема 1. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики

Основные вопросы темы

1. Что послужило основными причинами становления маркетинга?
2. Перечислите виды и дайте характеристику основных концепций маркетинга.
3. В чем принципиальная разница между концепцией маркетинга и концепцией интенсификации коммерческих усилий?
4. Каковы причины возникновения концепции социально-этичного маркетинга? В чем ее отличие от классической концепции маркетинга?
5. Какова роль социально-этичного маркетинга в деятельности туристского предприятия?
6. В чем состоит сущность маркетинга?
7. Что представляет собой индустрия гостеприимства? Какова ее структура?
8. В чем разница между формами и видами гостеприимства?
9. Объясните, чем классификация по стилям жизни отличается от классификации по активности.
10. Что следует понимать под рынком гостеприимства? По каким критериям можно провести классификацию гостиничных предприятий?
11. В чем состоит суть закона спроса и предложения на гостиничном рынке?
12. Объясните механизм расчета эластичности спроса по цене и доходу.
13. Какими факторами определяется специфика маркетинга услуг?
14. Дайте характеристику общим особенностям услуг.

15. В чем состоят отличительные особенности гостиничных услуг?
16. Что следует понимать под концепцией маркетинга взаимоотношений? Какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?
17. Какие следует различать уровни взаимоотношений с потребителями?

Тесты

1. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?
 - А) производственная концепция;
 - Б) концепция маркетинга;
 - В) концепция социально-этичного маркетинга;
 - Г) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - Д) концепция совершенствования продукта (услуги).
2. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:
 - А) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
 - Б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
 - В) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;
 - Г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции.
3. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?
 - А) неосвязаемость;
 - Б) неразрывность производства и потребления;
 - В) изменчивость качества;
 - Г) неспособность к хранению.
4. Какие факторы оказывают влияние на изменчивость качества услуг?
 - А) покупатель, его уникальность;
 - Б) сезонный характер услуг;
 - В) персонал предприятия — его невысокая квалификация, слабая тренировка и обучение;
 - Г) неотделимость услуг от того, кто их предоставляет.

Тема 2. Система маркетинга предприятия сферы гостеприимства, ее особенности

Основные вопросы темы

1. Какие уровни маркетинга выделяют в сфере гостеприимства?
2. Объясните причины вертикальной и горизонтальной координации мероприятий маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Выполнение каких условий требуется для осуществления маркетинга на гостиничном предприятии?
4. Что следует понимать под системой маркетинга гостиничного предприятия?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы маркетинговой системы гостиничного предприятия.

Тесты

1. Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:
 - А) маркетинг решает проблемы производства туристского продукта в комплексе;
 - Б) возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;

В) использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;

Г) преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

2. К признакам системы маркетинга туристской организации относят:

А) существование цели и использование маркетинговых технологий в изучении спроса и реализации конкурентных преимуществ в обеспечении прибыльности туристской организации.

Б) особый порядок разработки пакета услуг и оказания сервисных услуг, основанный на знании потребностей населения и сезонного характера бизнеса.

3. Наиболее общие черты системы – это цельность, масштаб и количество связей, сложность и разнообразие связей между элементами, структурность. Выберите описание системы маркетинга туристской организации:

А) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия автономных частей туристской организации для определения той функции, которую стремится выполнить.

Б) комплекс элементов, который определяет системность маркетинга.

В) совокупность устойчивых связей и последовательность между мероприятиями маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия

Основные вопросы темы

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия. Какова ее роль в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия?

2. Приведите классификацию маркетинговой информации.

3. Сравните преимущества и недостатки вторичной и первичной маркетинговой информации.

4. Каковы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом гостиничного предприятия?

5. В чем сущность системы внутренней информации? Что является источником внутренней информации?

6. Охарактеризуйте систему внешней информации. Каковы ее основные источники?

7. Что следует понимать под системой сбора первичной маркетинговой информации?

8. Перечислите основные методы сбора первичных маркетинговых данных и дайте их общую характеристику.

9. Назовите основные виды и формы опроса.

10. Дайте сравнительную характеристику опросам по телефону, личному интервью и опросу по почте.

11. Опишите общую структуру анкеты.

12. Какие рекомендации следует соблюдать для повышения качества анкеты?

13. Перечислите основные виды наблюдения.

14. Какие виды эксперимента вам известны?

15. В чем состоит назначение системы анализа информации? Что положено в основу системы анализа информации?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

- А) сортировки, специалистов, информации.
 - Б) специалистов, сортировки, информации.
 - В) информации, сортировки, специалистов.
2. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных—это достоинства:
- А) вторичных данных;
 - Б) первичных данных.
3. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:
- А) статистические издания, справочники;
 - Б) законодательные и нормативные акты;
 - В) специализированные журналы и бюллетени;
 - Г) деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.
4. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?
- А) повторные;
 - Б) сплошные;
 - В) выборочные;
 - Г) массовые.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия **Основные вопросы темы**

1. Что такое маркетинговые исследования? От соблюдения каких требований зависит их эффективность и результативность?
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
3. Какие существуют формы проведения маркетинговых исследований?
4. Перечислите основные направления маркетинговых исследований гостиничного предприятия.
5. Что такое среда маркетинга гостиничного предприятия? Какими параметрами она характеризуется?
6. Какие подсистемы образуют внешнюю среду предприятия сферы индустрии гостеприимства?
7. В чем состоит основная задача исследования внешней среды гостиничного предприятия?
8. Что такое внутренняя среда гостиничного предприятия? Какие элементы являются объектами анализа внутренней среды предприятия?
9. Перечислите возможные сильные и слабые стороны гостиничного предприятия, а также возможности и угрозы, заключенные во внешней среде.
10. Что следует понимать под конкурентными преимуществами предприятия индустрии гостеприимства?
11. В чем заключается методика SWOT- и STEP-анализа?
12. Что такое конъюнктура гостиничного рынка? Каковы основные этапы анализа конъюнктуры рынка индустрии гостеприимства?
13. В чем сущность и назначение конъюнктурного прогноза?
14. Что обычно понимают под конкуренцией на гостиничном рынке? С какими видами конкуренции сталкивается гостиничное предприятие в рыночной экономике? В чем состоят принципиальные отличия между ними?
15. В чем сущность модели пяти сил конкуренции и каковы возможности ее использования для гостиничного предприятия?
16. Какие элементы деятельности конкурентов, согласно М.Портеру, следует исследовать при анализе их работы?
17. Охарактеризуйте возможные виды конкурентных стратегий гостиничного предприятия.
18. Какие преимущества дает гостиничному предприятию исследование потребителей?

19. Какие принципы следует соблюдать для правильного понимания потребителей?

Тесты

1. Процесс маркетинговых исследований включает:
 - А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
 - Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
 - В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
 - Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.
2. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:
 - А) для выбора деловых партнеров;
 - Б) проведения массовых опросов потребителей;
 - В) разработки тактики конкурентной борьбы;
 - Г) обоснования цен на туристские продукты.
3. Чем различаются *STEP*- и *SWOT*-анализ?
 - А) предметом *SWOT*-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом *STEP*-анализа — только ее внешняя макросреда;
 - Б) *SWOT*-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а *STEP*-анализ — ее возможностей и внешних угроз;
 - В) *STEP*-анализ — это разновидность качественного, а *SWOT*-анализ количественного анализа.
4. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:
 - А) на основе имеющихся конкурентных преимуществ;
 - Б) в зависимости от используемой стратегии;
 - В) на основе соотношения цены и качества.

Тема 5. Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия

Основные вопросы темы

1. Понятие стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия.
2. Какие конкурентные преимущества предприятий индустрии гостеприимства выделяют согласно модели конкуренции М. Портера?
3. Дайте характеристику основным видам маркетинговых стратегий гостиничного предприятия.
4. Что представляет собой текущее планирование маркетинга гостиничного предприятия?
5. Каковы основные методы определения бюджета маркетинга для гостиничного предприятия?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:
Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.
 - А) стратегии, усилиями, возможностями
 - Б) усилиями, стратегии, возможностями

- В) возможностями, усилиями, стратегии
2. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?
- А) стратегия дифференцированного маркетинга;
- Б) стратегия массового маркетинга;
- В) стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.
3. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:
- А) эластичность спроса по цене высокая;
- Б) эластичность спроса по цене низкая;
- В) эластичность спроса по цене нулевая.
4. Стратегия концентрированного маркетинга — это:
- А) ориентация на обслуживание всего рынка;
- Б) ориентация на обслуживание новых потребителей;
- В) внедрение на новые сегменты рынка;
- Г) ориентация на обслуживание одного сегмента рынка

Тема 6. Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия

Основные вопросы темы

1. Что такое сегментация гостиничного рынка? Какие преимущества она дает гостиничному предприятию?
2. Перечислите основные признаки сегментации потребителей.
3. Что следует понимать под целевым рынком гостиничных услуг?
4. Какими критериями следует руководствоваться при выборе целевого рынка?
5. В чем принципиальная разница между двумя методами определения количества целевых сегментов гостиничного рынка?
6. Какие выделяют типы целевых рынков гостиничных услуг?
7. От каких факторов зависит стратегия охвата целевого рынка?
8. Дайте определение понятию «позиционирование гостиничного продукта».
9. Как можно охарактеризовать реальное и оценочное положение продукта на рынке?
10. Какими свойствами может обладать отличительная особенность гостиничного продукта?

Тесты

1. Сегментацией рынка называется:

А) определение емкости рынка;

Б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;

Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.
2. Признак сегментации — это:

А) характеристика поведения конкурента;

*Б) способ выделения сегмента на рынке;

В) особенности конъюнктуры рынка;

Г) критерий емкости рынка.
3. Потенциал сегмента рынка характеризуется:

А) емкостью;

Б) доступностью;

В) существенностью;

Г) устойчивостью.

4. Избирательная специализация предполагает:

А) обслуживание одного-единственного сегмента рынка;

Б) обслуживание всего рынка;

В) внедрение на новые сегменты рынка;

Г) обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается собственный комплекс маркетинга.

Тема 7. Маркетинг-микс

Основные вопросы темы

1. Объясните сущность понятия маркетинг-микс. Охарактеризуйте его основные элементы.
2. Назовите основные элементы гостиничного продукта.
3. Дайте определение продуктовой стратегии. Объясните ее роль в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.
4. Что такое структура ассортимента выпускаемой продукции? Роль жизненного цикла в процессе оптимизации структуры предлагаемых продуктов.
5. Что вы понимаете под продуктовым портфелем гостиничного предприятия? На какие группы продуктов рекомендуется разделять продуктовый портфель предприятия?
6. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы (БКГ-матрица)?
7. Какие уровни принято выделять в структуре туристского продукта?
8. В чем состоит деятельность гостиничного предприятия по выбору партнеров-поставщиков?
9. Какие существуют схемы работы с контрагентами?
10. Какие плюсы и минусы можно отнести к опосредованной схеме работы с поставщиками гостиничных услуг?
11. Какие существуют схемы работы между туроператором и гостиницами?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Продуктовая стратегия — это деятельность по формированию _____ выпускаемой продукции и разработка направлений _____ продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

А) оптимизации, ассортимента

В) ассортимента, оптимизации.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

А) стремление к разработке продуктов-новинок;

Б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;

В) приверженность к «старым» продуктам.

3. Жизненный цикл продукта — это:

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

В) процесс развития продаж товара и получения прибыли;

Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

4. Какая группа продуктов, в соответствии с БКГ-матрицей, характеризуется высокой относительной рыночной долей и высокими темпами роста спроса?

- А) «дойные коровы»;
- Б) «кошки»;
- В) «звезды»;
- Г) «собаки».

Тема 8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства

Основные вопросы темы

1. Что такое цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия?
3. Дайте характеристику стратегии и тактики ценообразования, применяемых в практике гостиничных предприятий.
4. Какие факторы влияют на уровень цен на гостиничные услуги?
5. Назовите методы ценообразования на гостиничные услуги.
6. Какую роль играет норма прибыли в ценообразовании на услуги.
7. Какие виды ценовых стратегий применяются при выходе гостиницы на новый рынок? Какую роль при этом играет этап жизненного цикла продукта?

Тесты

1. К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:
 - А) уровень и динамика конкурирующих цен;
 - Б) соотношение спроса и предложения;
 - В) чувствительность потребителей к цене;
 - Г) все перечисленные.
2. Если эластичность спроса велика, то:
 - А) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цены;
 - Б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цены;
 - В) объем продаж не изменяется при понижении цены;
 - Г) объем продаж снижается при понижении цены.
3. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:
 - А) стратегии престижных цен;
 - Б) стратегии «снятия сливок»;
 - В) стратегии цен проникновения на рынок;
 - Г) стратегии преимущественной цены.
4. К факторам тактического ценового планирования относят:
 - А) сезонное колебание спроса и установление цены на услуги для каждой конкретной сделки.
 - Б) выгоду продавца и интерес клиента к приобретению услуги.
 - В) психологию покупателя, изменение спроса на услугу.
5. Что такое конъюнктура рынка?
 - А) это экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.
 - Б) это главная характеристика рынка услуг.
 - В) это поведение субъектов - участников потребительского рынка.

Тема 9. Организация сбыта услуг гостиничного предприятия

Основные вопросы темы

1. Что такое канал продвижения гостиничного продукта? Функции канала распределения.
2. Что понимают под уровнем канала сбыта гостиничного продукта?

3. Какие выгоды дает использование гостиничной сети для туроператора и турагента?
4. Что понимается под шириной канала сбыта? Какие способы используются для определения числа участников в канале сбыта?
5. Чем обусловлена необходимость создания вертикальных маркетинговых систем? В чем состоят отличительные особенности обычного (традиционного) канала сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
6. Что такое агентское соглашение?
7. Что такое лицензионное соглашение (франчайзинг)?
8. В чем состоят преимущества и недостатки использования франчайзинга для франшизодателя и франшизополучателя?
9. Что понимают под горизонтальной и многоканальной маркетинговой системой?
10. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия?
11. Из каких основных этапов состоит процесс разработки сбытовой стратегии гостиничного продукта?
12. Охарактеризуйте основные технологии электронной коммерции.
13. Дайте классификацию электронных платежных систем.
14. Назовите основные предпосылки возникновения глобальных распределительных систем.
15. Для чего предназначены глобальные распределительные системы? Какие системы вы знаете?
16. Какие компьютерные системы бронирования используются в России?
17. Какова роль Интернета в развитии глобальных распределительных систем?

Тесты

1. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?
 - А) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
 - Б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
 - В) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.
2. В чем основное отличие вертикальных маркетинговых систем (ВМС) от обычного канала сбыта?
 - А) контроль над каналами сбыта и обеспечение их управляемости;
 - Б) объединение действий производителей, оптовых продавцов и розничных продавцов в единую систему;
 - В) количество участников.
3. В рамках какого типа ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении?
 - А) договорные;
 - Б) корпоративные;
 - В) управляемые.
4. Выбор канала сбытовой коммуникации зависит от:
 - А) количества сегментов рынка и отношения потребителя к услуге.
 - Б) этапа в реализации стратегии сбыта.
 - В) качества рекламы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе

Основные вопросы темы

1. Роль коммуникаций в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.
2. Опишите основные элементы схемы процесса коммуникации.
3. Что следует понимать под коммуникационной стратегией? Каковы основные этапы ее разработки?
4. Кто является важнейшим адресатом маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия?
5. Перечислите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
6. Что такое имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия?
7. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
8. Дайте сравнительную характеристику основных средств продвижения гостиничного продукта.
9. Что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями?
10. В чем состоит сущность такого понятия, как имидж туристского предприятия?
11. Какие преимущества приносит фирменный стиль гостиничному предприятию? Из каких основных элементов он состоит?
12. Какие функции выполняет товарный знак?
13. В чем заключается процесс управления брендом в организациях индустрии гостеприимства?

Тесты

1. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:
А) реклама и стимулирование сбыта;
Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
В) стимулирование сбыта и пропаганда;
Г) личная продажа и пропаганда.
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой:
А) использование рекламы и стимулирования сбыта;
Б) использование стимулирования сбыта и пропаганды;
В) участие в выставках;
Г) сочетание отдельных элементов продвижения.
3. Какие направления Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций носят массовый характер?
А) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;
Б) сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;
В) пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;
Г) реклама, сейлзпромоушн, дирек-маркетинг;
Д) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз.
4. Что является основной (главной) целью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?
А) увеличение прибыли компании;
Б) победа над конкурентами;
В) выход на мировые рынки;
Г) стимулирование продаж товаров и услуг;
Д) создание имиджа компании.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства

Основные вопросы темы

1. Выделите основные этапы в развитии внутрифирменной системы маркетинга. Дайте их краткую сравнительную характеристику.

2. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности гостиничного предприятия?
3. Каковы основные функции и задачи службы маркетинга предприятия?
4. Охарактеризуйте основные виды организационных структур отдела маркетинга гостиничного предприятия.
5. Перечислите сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга предприятий сферы гостеприимства.
6. Какие принципы построения следует соблюдать при организации маркетинговой структуры гостиничного предприятия?

Тесты

1. На туристском предприятии маркетингом должны заниматься:
А) руководители предприятия;
Б) все сотрудники;
В) сотрудники отдела маркетинга;
Г) руководители туристских групп.
2. Выбор организационной формы в решении задач маркетинга туристской организации зависит от:
А) выбора подхода и функций организации маркетинга туристской фирмы.
Б) группировки задач и выбора специализации маркетинговой деятельности.
В) комплексом действий и инструментов маркетинга.
3. Структура маркетинга туристской организации определяется:
А) формой внутренней организации маркетинговой деятельности туристского предприятия.
Б) совокупностью связей между подразделениями туристского предприятия.
В) оба ответа не верны.

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия

Основные вопросы темы

1. Что понимается под системой маркетингового контроля?
2. Какова основная цель контроля ежегодных планов? В чем заключается анализ сбыта гостиничного предприятия?
3. Перечислите способы определения доли рынка. Какие факторы влияют на изменение доли рынка?
4. В чем состоит анализ маркетинговых расходов и объема продаж?
5. Какова роль финансового анализа в маркетинговом контроле деятельности гостиничного предприятия?
6. Какие две основные системы оценок используются в процессе маркетингового оценочного анализа?
7. Каковы основные этапы контроля прибыльности гостиничного предприятия?
8. Охарактеризуйте основные направления контроля, используемые при определении эффективности деятельности службы маркетинга.
9. В чем состоит основная цель ревизии маркетинга? Что такое маркетинговый аудит? Его основные черты.
10. Дайте сравнительную характеристику внешнему и внутреннему аудиту.
12. В чем состоят проблемы становления контроллинга как отдельной дисциплины? Чем обусловлена необходимость его возникновения?
13. Дайте определение понятию контроллинг. Функции контроллинга.
14. Что представляют собой структура и содержание контроллинга? Основные инструменты контроллинга.

Тесты

2. Целью какого элемента системы маркетингового контроля является проверка использования компанией маркетинговых возможностей?
А) стратегического контроля;

- Б) контроля прибыльности;
- В) контроля ежегодных планов;
- Г) контроля эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Какая из концепций контроллинга базируется на различии между системой управления и системой исполнения?

- А) концепция с ориентацией на учет;
- Б) концепция с ориентацией на координацию;
- В) концепция с ориентацией на информацию.

3. При создании управленческой модели туристской компании основной задачей организации маркетинговой деятельности является:

А) определение плана и функций маркетинга и внедрение А. маркетинга в организационную структуру туристской компании.

Б) использование комбинаций применения инструментов маркетинга.

В) создание команды маркетинговой службы.

4. Для чего в маркетинге туристской компании необходима система маркетингового контроля?

А) для проверки, анализа и коррекции результатов реализации маркетинговых планов.

Б) для контроля выполнения стратегических, годовых и оперативных планов маркетинга.

В) для контроля информации о стратегических и тактических целях маркетинга туристской компании.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства

Основные вопросы темы

1. Что такое международный маркетинг? Каковы причины выхода гостиничного предприятия на внешние рынки?

2. Назовите основные элементы комплекса международного маркетинга гостиничного предприятия.

3. Определите сущность международной маркетинговой деятельности гостиничного предприятия и ее отличия от маркетинговой деятельности, осуществляемой на внутреннем рынке.

4. Каковы основные подходы туристского предприятия к международным рынкам? В чем состоят их принципиальные отличия?

5. В чем состоит сущность глобальных объединений?

6. Дайте определение понятию концентрация. Каковы пути концентрации в индустрии гостеприимства?

7. Что представляет собой интеграция? Охарактеризуйте основные виды интеграции в гостиничном секторе.

8. Что понимается под диверсификацией?

9. Что такое конгломерат?

10. Каковы основные теории, объясняющие возникновение транснациональных корпораций?

12. Что представляют собой стратегические союзы, их отличие от глобальных объединений?

13. Каковы формы существования стратегических союзов в индустрии туризма?

14. В чем особенности международного маркетинга предприятия сферы сервиса и туризма в России?

Тесты

1. Глобальная тактика маркетинга предполагает:

А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание им практической направленности во всем мире;

Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;

В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

2. Объединение организаций, оказывающих аналогичные услуги, или предприятий, образующих единую технологическую цепочку, — это:

А) диверсификация;

Б) конгломерат;

В) интеграция.

3. Как связаны между собой термины «внешнеэкономическая деятельность» и «международный маркетинг»?

А) международный маркетинг является составной частью внешнеэкономической деятельности фирмы (ВЭД).

Б) нет концептуальной связи терминов.

В) оба термина определяют маркетинговую деятельность туристской компании.

4. Отличается ли состав функций в управлении маркетингом на международном и внутреннем рынке организации?

А) нет. международный маркетинг не предполагает реализации каких-либо новых функций в отличие от стандартного комплекса управления маркетингом.

Б) да. отличие в проведении более сложных, трудоемких и затратных исследований зарубежных рынков.

В) да. отличие в сложности получении информации для реализации функций маркетинга.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании следующих методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов и задач, аналогичным задачам домашних заданий. Они оцениваются по 100 балльной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов, и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения индивидуальных контрольных заданий. Выше по разделам приводились примерные варианты контрольных заданий.

Для более глубокого освоения дисциплины студентам рекомендуется больше решать задач из базового учебного пособия и задачника с тестами из списка основной литературы. На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» выполняется студентом в виде:

- презентации отеля (по выбору);
- разработки анкеты;
- разработка SWOT –анализа
- разработка STEP –анализа
- сегментация рынка услуг
- разработка матрицы БКГ
- оценка конкурентоспособности
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению гостиничного/сервисного продукта
- сценарий рекламного ролика
- слоганы

Студенты на основе разработанного материала готовят **портфолио**, приобретают навыки работы с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Студенты готовят информационные справочники «Отели мира». Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному сетевому отелю. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Отели мира».

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков.

Темы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики
2. Система маркетинга предприятия сферы гостеприимства, ее особенности
3. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия
4. Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия
5. Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия
6. Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия
7. Маркетинг-микс

8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства
9. Организация сбыта услуг гостиничного предприятия
10. Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства
12. Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия
13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства

Вопросы для самопроверки

1. Становление теории и практики концепции управления маркетингом.
2. Понятие сущности маркетинга.
3. Индустрия гостеприимства и ее структура.
4. Закон спроса и предложения на гостиничном рынке.
5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
6. Современные тенденции развития маркетинга гостиничных предприятий.
7. Уровни и координация маркетинга в сфере индустрии гостеприимства.
8. Модель системы маркетинга гостиничного предприятия, сущность ее основных структурных элементов.
9. Сущность маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия и ее основных элементов.
10. Классификация маркетинговой информации гостиничного предприятия. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом гостиничного предприятия.
11. Методы сбора первичной информации их сравнительная характеристика.
12. Виды опросов, их преимущества и недостатки.
13. Формы опросов. Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью.
14. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации.
15. Виды и характеристика математических моделей в системе анализа информации.
16. Сущность, содержание и формы системы анализа маркетинговой информации гостиничного предприятия.
17. Понятие среды маркетинга гостиничного предприятия, характер факторов ее функционирования.
18. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны туристического предприятия, возможности и угрозы внешней среды.
19. Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.
20. Основные направления исследования гостиничного рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования
21. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза.
22. Назначение разработки сценария. Емкость гостиничного рынка.
23. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов.
24. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии гостеприимства.
25. Модель пяти сил конкуренции
26. Элементы анализа конкурентов гостиничного предприятия.
27. Карта стратегических групп. Конкурентные стратегии.
28. Модель поведения потребителя гостиничного продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.
29. Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.

30. Сущность стратегического маркетингового планирования деятельности гостиничного предприятия.
31. Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.
32. Сегментация гостиничного рынка, основные признаки сегментации.
33. Позиционирование гостиничного продукта, основные подходы к позиционированию.
34. Сущность понятия маркетинг-микса гостиничного предприятия, характеристика его основных составляющих.
35. Специфика гостиничного продукта.
36. Продуктовая стратегия предприятий индустрии гостеприимства.
37. Жизненный цикл гостиничного продукта.
38. Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица).
39. Матрица Мак-Кинси. Матрица Д.Абея.
40. Особенности выбора партнеров – гостиничных услуг и заключение с ними договоров.
41. Особенности работы с meet-компанией.
42. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.
43. Факторы ценообразования гостиничного продукта.
44. Методы ценообразования гостиничного продукта.
45. Стратегия и тактика ценообразования гостиничного продукта.
46. Каналы сбыта гостиничного продукта.
47. Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем
48. Сущность маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства.
49. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия.
50. Сравнительная характеристика основных средств продвижения гостиничного продукта.
51. Имидж гостиничного предприятия.
52. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
53. Виды организационных структур отдела маркетинга гостиничного предприятия.
54. Сравнительная характеристика организационных структур отдела маркетинга гостиничного предприятия.
55. Система маркетингового контроля гостиничного предприятия.
56. Направления контроля ежегодных планов.
57. Содержание контроля над прибыльностью.
58. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга.
59. Стратегический контроль маркетинга туристического предприятия.
60. Контроллинг в системе маркетинга гостиничного предприятия.
61. Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода гостиничного предприятия на внешние рынки.
62. Международный маркетинг гостиничного предприятия.
63. Понятие и формы глобальных объединений.
64. Транснациональные корпорации.
65. Сущность и формы стратегических союзов.
66. Специфика международного маркетинга в России.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>

2. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517931>

3. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16165-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530549>

Дополнительная литература:

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» www.iprbookshop.ru
2. ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru>

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекторное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки результатов обучения рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценивания знаний, умений и навыков студентов по окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6, \text{ где } M - \text{ количество баллов по модулю; } n - \text{ количество}$$

модулей

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене (зачете);}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка уровня сформированности компетенции ОПК-4
СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ
ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
в части дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	-Знает основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства -Умеет применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	Знает основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов -Умеет применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей - Владеет технологиями продвижения услуг сферы гостеприимства	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен
3	Повышенный уровень (относительно	Знает основы маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; мониторинга рынка услуг сферы	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние

	<p>порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)</p>	<p>гостеприимства; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения гостиничных продуктов и услуг с учетом требования потребителя</p> <p>- Умеет применять методы формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей</p> <p>- Владеет технологиями продвижения услуг сферы гостеприимства</p>	<p>задания Тестирование Реферат Экзамен</p>
--	--	--	---

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия», а именно: Экономическая теория, Сервисная деятельность, Методология научного исследования в гостиничной индустрии, Реклама и связи с общественностью, Технология и организация выставочной деятельности.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление основных факторов, их анализ и определения путей повышения экономической эффективности, полученных в результате анализа.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа разбивается на три команды. Каждая команда обеспечивается необходимой документацией. Занятие проводится в постоянном сравнении расчетов и выступлении участников команд.

По каждому пакету документов участники команд пишут пояснительную записку, включающую цель, основные задачи, маркетинговый анализ ситуации, выявление резервов повышения эффективности. В результате каждая из команд выносит на всеобщее обсуждение свои результаты и может быть оценена как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов другой команды.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной
аттестации по дисциплине:

«Маркетинг гостиничного предприятия»

направление подготовки: Гостиничное дело

профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1 Выступление на семинаре
 - 2.1.2 Индивидуальные домашние задания
 - 2.1.3 Тестирование
 - 2.1.4 Реферат
 - 2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)
 - 2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задания к экзамену)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<div> <div>Формы контроля</div> <div>Формируемые компетенции и их индикаторы</div> </div>	ОПК-4		
	ОПК-4.1.3.3.	ОПК-4.2.У.2	ОПК-4.3.В.4
Формы текущего контроля			
Выступление на семинаре	ЗЗ	ЗЗ	ЗЗ
Индивидуальные домашние задания	ЗЗ, У2	ЗЗ, У2	ЗЗ, У2
Тестирование письменное	ЗЗ	ЗЗ	ЗЗ
Реферат	ЗЗ, У2	ЗЗ, У2	ЗЗ, У2
Формы промежуточного контроля			
экзамен	ЗЗ, У2, В4	ЗЗ, У2, В4	ЗЗ, У2, В6

З- знания, У- умения, В-владения

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам экономики гостиничного предприятия.

Примерная тематика семинарских занятий

- Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики
- Система маркетинга предприятия сферы гостеприимства, ее особенности
- Система маркетинговой информации гостиничного предприятия
- Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного предприятия
- Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия
- Целевой маркетинг услуг гостиничного предприятия
- Маркетинг-микс
- Особенности ценообразования и политика цен в индустрии гостеприимства
- Организация сбыта услуг гостиничного предприятия
- Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе
- Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии гостеприимства
- Маркетинговый контроль деятельности гостиничного предприятия
- Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии гостеприимства

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2. Индивидуальные домашние задания

Индивидуальное домашнее задание является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Индивидуальное домашнее задание как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

- Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» выполняется студентом в виде:
 - презентации отеля (по выбору);
 - разработки анкеты;
 - разработка SWOT-анализа;
 - разработка STEP-анализа;
 - сегментация рынка услуг;
 - разработка матрицы БКГ;
 - оценка конкурентоспособности;
 - разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению гостиничного/сервисного продукта;
 - сценарий рекламного ролика;
 - слоганы.

Студенты на основе разработанного материала готовят **портфолио**, приобретают навыки работы с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Студенты готовят информационные справочники «Отели мира». Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному сетевому отелю. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Отели мира».

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков.

Критерии оценивания

Критериями оценки Индивидуального домашнего задания являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над индивидуальным домашним заданием. В данном случае определяется: а) соответствие плана построения бизнес проекта гостиничного предприятия; б) соответствие содержания теме и плану; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В работе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Работа представлена, но тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.3. Тестирование письменное

Тест используется для текущего контроля студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме и отвечают на вопросы, выбирая один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Студентам дается 3-4 варианта с 20-25 тестовыми вопросами в каждом варианте.

Тестирование помогает определить, владеет ли студент основными понятиями, а также выяснить, как полученные знания помогают ему при написании конкретных программ.

Типовые варианты теста

Выберите правильный на Ваш взгляд вариант/варианты ответа:

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, явилось:

- А) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;
- Б) изменение рыночной ситуации;
- В) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- Г) указание органов государственной власти и управления.

2. Синергический эффект — это:

- А) смена туристского предприятия при повторных покупках;
- Б) формирование приверженности и преданности клиента продавцу;
- В) реакция потребителя на рекламу;

3. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

- А) сортировки, специалистов, информации.
- Б) специалистов, сортировки, информации.
- В) информации, сортировки, специалистов.

4. Процесс маркетинговых исследований включает:

- А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
- Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
- В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
- Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

5. Вставьте пропущенные слова в определение:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

- А) стратегии, усилиями, возможностями
- Б) усилиями, стратегии, возможностями
- В) возможностями, усилиями, стратегии

6. Сегментацией рынка называется:

- А) определение емкости рынка;
- Б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.

7. Основными элементами туристского продукта являются:

- А) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- Б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;

В) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

8. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда:

- А) предприятие предлагает уникальный туристский продукт;
- Б) предложение превышает спрос;
- В) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
- Г) конкуренты придерживаются такой же цели.

9. Вставьте пропущенные слова в определение:

Под *системой продвижения туристского продукта* следует понимать формирование _____ и использование комплекса _____, необходимых для доведения туристского продукта до потребителя.

- А) мероприятий, турпродукта
- Б) турпродукта, мероприятий

10. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

- А) реклама и стимулирование сбыта;
- Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
- В) стимулирование сбыта и пропаганда;
- Г) личная продажа и пропаганда.

11. На туристском предприятии маркетингом должны заниматься:

- А) руководители предприятия;
- Б) все сотрудники;
- В) сотрудники отдела маркетинга;
- Г) руководители туристских групп.

12. Глобальная тактика маркетинга предполагает:

- А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание им практической направленности во всем мире;
- Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;
- В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 10 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 8 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 6 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 4 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на 3 и менее вопросов	Менее 60

2.1.4. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности,

имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Реферат по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» выполняется студентом по теме «Мировые сетевые отели – положение на рынке гостиничного бизнеса на примере Отеля (по выбору)»;

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Экзаменационные вопросы

1. Становление теории и практики концепции управления маркетингом
2. Понятие сущности маркетинга).
3. Индустрия гостеприимства и ее структура
4. Закон спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.
5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии гостиничных услуг.
6. Современные тенденции развития маркетинга предприятий индустрии гостеприимства .
7. Уровни и координация маркетинга в сфере индустрии гостеприимства .
8. Модель системы маркетинга предприятия индустрии гостеприимства, сущность ее основных структурных элементов.
9. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия индустрии гостеприимства и ее основных элементов.
10. Классификация маркетинговой информации предприятия сферы гостеприимства. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия сферы гостеприимства
11. Методы сбора первичной информации их сравнительная характеристика.
12. Виды и формы опросов, их преимущества и недостатки.
13. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации .
14. Сущность, содержание и формы системы анализа маркетинговой информации предприятия сферы гостеприимства
15. Понятие среды маркетинга предприятия сферы сервиса, характер факторов ее функционирования
16. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны предприятия гостиничных услуг, возможности и угрозы внешней среды.
17. Матрица SWOT-анализа. Матрица STEP-анализа.
18. Основные направления исследования рынка гостиничных услуг. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования.
19. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза.
20. Назначение разработки сценария. Емкость рынка гостиничных услуг.
21. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов
22. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии гостеприимства
23. Модель пяти сил конкуренции.
24. Элементы анализа конкурентов предприятия гостиничных слуг.
25. Модель поведения потребителя гостиничного продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.
26. Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.
27. Сущность стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия индустрии гостеприимства.
28. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия индустрии гостеприимства .
29. Сегментация рынка гостиничных услуг, основные признаки сегментации .
30. Позиционирование продукта гостиничных услуг, основные подходы к позиционированию.
31. Сущность понятия маркетинг-микс предприятия индустрии гостеприимства, характеристика его основных составляющих .
32. Специфика гостиничного продукта

33. Продуктовая стратегия предприятий индустрии гостеприимства.
34. Жизненный цикл гостиничного продукта.
35. Цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии гостеприимства
36. . Факторы и методы ценообразования гостиничного продукта .
37. Стратегия и тактика ценообразования гостиничного продукта .
38. Каналы сбыта гостиничного продукта .
39. Сущность маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства.
40. Разработка коммуникационной стратегии предприятия сферы гостеприимства .
41. Сравнительная характеристика основных средств продвижения гостиничного продукта .
42. Имидж предприятия индустрии гостеприимства.
43. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга
44. Виды организационных структур отдела маркетинга предприятия индустрии гостеприимства
45. Система маркетингового контроля предприятия индустрии гостеприимства .
46. Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода предприятия гостиничных услуг на внешние рынки.
47. Международный маркетинг предприятия гостиничных услуг .
48. Понятие и формы глобальных объединений .
49. Транснациональные корпорации .
50. Сущность и формы стратегических союзов .
51. Специфика международного маркетинга в России .

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыков

Экзаменационные задания для проверки сформированности умений и навыков студентов

Задание 1.

Выберите пять-семь интересных вам стран мира. Схематично опишите каждую из них с точки зрения маркетинга территорий. Зафиксируйте основные направления гостеприимства, центры притяжения туристов разных интересов, локации.

Задание 2.

Выберите любой город России и, используя все доступные источники информации, разработайте для него собственную схему позиционирования и продвижения на внутреннем и внешнем рынках.

Задание 3.

Разработать анкету гостиничного предприятия и обосновать вопросы.

Задание 4.

Провести SWOT-анализ гостиничного предприятия.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос	A	100-96	5+	Полный

<p>экзаменационного билета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на экзаменационный билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p>	A	95-91	5	
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую</p>	A	90-86	5-	

методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	4+	Базовый уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	C	80-76	4	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	4-	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может	D	70-66	3+	Пороговый уровень сформированности компетенций

<p>конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.</p>				
<p>Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p>	Е	65-61	3	
<p>Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя</p>	Е	60	3-	
<p>Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена.</p>	F	Менее 60	2	Компетенции не сформированы