

АНПОО «Колледж международного туризма, экономики и права»

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

_____ Онуфриенко А.Ф.

«_____» _____ 2024 г.

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.13 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»**

Специальность

**43.02.16 Туризм и гостеприимство
(код и наименование специальности)**

Форма обучения

Очная

Улан-Удэ

2024

1. Общие положения

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу общепрофессионального цикла ОП.13 Основы маркетинга и технологии продаж на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

КОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачёта.

КОС разработаны на основании положений:

- ФГОС СПО от 12 декабря 2022 г. N 1100 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство." (с изменениями и дополнениями);

- основной профессиональной образовательной программы по специальности/профессии 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

- рабочей программы учебной дисциплины ОП.13 Основы маркетинга и технологии продаж на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

Контрольно-оценочные средства является неотъемлемой частью рабочей программы.

Данный фонд оценочных средств включает:

а) фонд текущей аттестации:

- комплект тестовых заданий;
- тематика рефератов (презентаций);

б) фонд промежуточной аттестации:

- вопросы к зачету/экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится преподавателем на основе оценивания фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- ответы на семинарах, уроках;
- тестирование;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

В рамках промежуточной аттестации оцениваются знания, практические умения и навыки, полученных в ходе изучения дисциплины, с учетом результатов выполнения практических заданий, тестирования и промежуточной аттестации.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п / п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируем ой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	ОК 1-ОК 5, ОК.9	Рефераты, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.
2	Тема 2. Формирование коммуникационной политики в туризме	ОК 1-ОК 5, ОК.9	Рефераты, практические задания, тестирование, дифференцированный зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
- Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
- Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части

определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы

составлять план действия определять необходимые ресурсы

владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: - для текущего контроля – практические и самостоятельные работы, - для промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование личностных результатов:

ЛР6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

ЛР13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере туристской индустрии

ЛР22 Готовый к эффективной деятельности в рамках выбранной профессии, обладающий наличием трудовых навыков

ЛР23 Соблюдающий Устав и правила внутреннего распорядка, сохраняющий и преумножающий традиции и уклад колледжа, владеющий знаниями об истории колледжа, умеющий транслировать положительный опыт собственного обучения

ЛР 24 Соблюдающий этические нормы общения

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в процессе освоения образовательной программы

1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Исторические аспекты возникновения и развития маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Социально-этичный маркетинг.
5. Цели системы маркетинга.
6. Понятие услуги.
7. Отличие услуги от товара.
8. Клиент и его потребности.

9. Специфика маркетинга услуг.
10. Отличительные особенности гостиничных услуг.
11. Потребности клиентов гостиничного предприятия и способы их удовлетворения.
12. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
13. Методические основы маркетинговых исследований.
14. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
15. Формы организации маркетинговых исследований.
16. Направления маркетинговых исследований.
17. Классификация маркетинговой информации.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
20. Признаки сегментации.
21. Сегментация рынка гостиничных услуг по нескольким признакам.
22. Выбор целевого рынка.
23. Позиционирование гостиничного продукта.
24. Понятие среды маркетинга.
25. Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия.
26. Маркетинговое исследование гостиничного продукта.
27. Маркетинговое исследование конкурентов.
28. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг.
29. SWOT – анализ гостиничного предприятия.
30. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.
31. «Маркетинг- микс» гостиничного предприятия.
32. Сущность стратегического маркетингового планирования.
33. Ситуационный анализ.
34. Планирование целей предприятия.
35. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга.
36. Бюджет маркетинга.

37. Миссия предприятия размещения.
38. Жизненный цикл гостиничного продукта.
39. Формирование продуктовой стратегии.
40. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
41. Основные этапы разработки продукта-новинки.
42. Внедрение нового гостиничного продукта на рынок.
43. Разработка гостиничного продукта.
44. Уровни гостиничного продукта.
45. Разработка торговой марки гостиничного предприятия.
46. Проблема жизненного цикла гостиничного продукта.
47. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
48. Внешние факторы процесса ценообразования.
49. Постановка целей ценообразования.
50. Выбор метода ценообразования.
51. Определение и реализация ценовой стратегии.
52. Формирование сбытовой стратегии.
53. Каналы сбыта гостиничного продукта.
54. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
55. Сущность маркетинговых коммуникаций.
56. Элементы комплекса коммуникаций.
57. Разработка коммуникационной стратегии.
58. Процесс личной продажи.
59. Стимулирование сбыта.
60. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.
61. Элементы фирменного стиля.
62. Носители фирменного стиля.
63. Товарный знак.
64. Формирование имиджа гостиничного предприятия.
65. Особенности рекламы гостиничных услуг.
66. Виды рекламы гостиничных услуг.

67. Рекламные кампании. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
68. Рекламные исследования.
69. Определение целей рекламы.
70. Выбор средств распространения рекламы.
71. Разработка рекламного бюджета.
72. Оценка эффективности рекламной деятельности.
73. Создание рекламного сообщения.
74. Организация маркетинга в гостиничном предприятии.
75. Система маркетингового контроля.
76. Контроль в системе маркетинга гостиничного предприятия.
77. Реклама в прессе. Печатная реклама. Прямая почтовая реклама.
78. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры.
79. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама.

Тестовые задания.

1. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...
 - 1.Маркетинг
 - 2.Менеджмент
 - 3.Экономика предприятия
 - 4.Ремаркетинг

2. Элементы микросреды маркетинга ...
 - 1.Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
 - 2.Не подлежат контролю со стороны предприятия
 - 3.Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

3. Потребность – это в маркетинге...

1. Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
2. Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
3. Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

4. Основой комплекса маркетинга является ...

1. Потребители товаров
2. Модель 4P
3. Экономическая ситуация

5. Сегментация – это в маркетинге ...

1. Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
2. Наиболее рациональная схема реализации товара
3. Определение географически выгодного места для реализации товара

6. Маркетинговое исследование - это ...

1. то же самое, что и «исследование рынка»
2. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
3. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

7. Стратегия маркетинга - это ...

1. Долгосрочный план сбыта товаров
2. Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
3. Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

8. Какой вид исследований предприятия используют для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования?

- 1.экспериментальные
- 2.описательные
- 3.разведочные
- 4.первичные
- 5.казуальные

9. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени.

- 1.панель
- 2.гипотеза
- 3.фокус-группа
- 4.случайная выборка

10. Целью какого вида рекламы является стимуляция потребителей сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги?

- 1.информативная
- 2.убеждающая
- 3.имиджевая
- 4.подкрепляющая
- 4.напоминающая

11. Вид рекламы, при которой производится дискредитация конкурентов.

- 1.неэтичная
- 2.недобросовестная
- 3.запрещенная
- 4.недостоверная

12. Концепция, предполагающая, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками - это:

- 1.Производственная концепция
- 2.Товарная концепция
- 3.Концепция интенсификации продаж
- 4.Концепция традиционного маркетинга
- 5.Концепция социально-этического маркетинга

13. В чем заключается аналитическая функция маркетинга?

- 1.в организации производства нового товара
- 2.в изучении и оценке внешней и внутренней среды фирмы
- 3.в формировании спроса и стимулировании сбыта
- 4.в организации стратегического и оперативного планирования и контроля

14. Какой вид маркетинга применяется в условиях, когда часть потребителей не удовлетворена существующим продуктом?

- 1.конверсионный маркетинг
- 2.стимулирующий маркетинг
- 3.развивающий маркетинг
- 4.поддерживающий маркетинг

15. Что из перечисленного относится к рыночным целям маркетинга?

- 1.совершенствование структуры управления
- 2.завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков
- 3.максимизация качества жизни
- 4.повышение удовлетворенности потребителей в товаре

Пример вопросов по теме 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.

Опрос № 1. Понятие, виды и функции маркетинга.

1. Этапы развития маркетинга как науки.
2. Исходные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.
5. Внутренний и внешний маркетинг: понятие и основные элементы.
6. Концепции маркетинга и их особенности.
7. Выделить особенности нестандартных видов маркетинга, привести примеры продвижения гостиничного продукта:

- Партизанский маркетинг
- Вирусный маркетинг
- Маркетинг сетевой
- Маркетинг социальный
- Скрытый маркетинг
- Нейромаркетинг
- Маркетинг в социальных сетях

Пример задания для Практической работы № 1. Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства.

Задание 1: Заполните столбцы приведенной ниже таблицы «Типы маркетинга», верно распределив характеристики того или иного типа маркетинга в зависимости от вида спроса.

- | | |
|--|---|
| 1. Колеблющийся спрос | 12. Увеличение цен, сокращение рекламы |
| 2. Создание спроса | 13. Чрезмерный спрос |
| 3. Усиление или разработка плана рекламы, продвижение товара | 14. Восстановление спроса |
| 4. Иррациональный спрос | 15. Прекращение выпуска, изъятие товаров из торговой сети |
| 5. Стабилизация спроса | 16. Негативный спрос |
| 6. Создание товаров нового качественного уровня | 17. Реализация спроса |
| 7. Снижающийся спрос | 18. Придание товару известности, оптимизация каналов продаж |
| 8. Ликвидация спроса | 19. Соответствующий возможностям предприятия спрос |
| 9. Гибкая политика цен, создание эффективной рекламы | 20. Снижение спроса |
| 10. Отсутствие спроса | |
| 11. Стимулирование спроса | |

21. Модернизация товара,
переориентация,
стимулирование
22. Потенциальный спрос

23. Выравнивание колебаний
спроса
24. Минимизация колебаний
спроса

Спрос	Тип маркетинга	Цель	Мероприятие
	Конверсионный		
	Стимулирующий		
	Развивающий		
	Ремаркетинг		
	Синхромаркетинг		
	Поддерживающий		
	Демаркетинг		
	Противодействующий		

Задание 2. Выбрать средство размещения и выявить особенности поведения потребителей услуг.

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
 - 1.1 Демографический фактор
 - 1.2 Культура
 - 1.3 Социальное положение
 - 1.4 Семья
 - 1.5 Образ жизни
 - 1.6 Референтная группа
 2. Анализ домохозяйства и его влияние на поведение потребителя
 3. Процесс принятия решения покупателем покупки
 - 3.1 Осознание потребностей и информационный поиск
 - 3.2 Оценка и выбор альтернатив
 - 3.3 Внешние особенности личности на принятие решения о покупке
- Внимание Память Эмоции Мотивация
4. Послепокупочный анализ
 5. Формирование приверженности покупателей к марке фирмы товара

Задание 3. Эксклюзивное обслуживание целевого сегмента.

Отель «Эксклюзив», созданный для любителей роскоши и комфорта, расположен в центре города, обладает всем необходимым для прекрасного отдыха, проведения деловых встреч и переговоров. Номера уютные и комфортные, интерьер стильный, персонал внимательный и вежливый. Номерной фонд представлен номерами стандартными и номерами «люкс».

В стандартном номере имеются двуспальная кровать, прикроватные тумбы, мягкий стул, шкаф для одежды, кондиционер, телевизор, телефон, холодильник. В номере есть оборудованная кухня. В ванной комнате расположены душевая кабина, туалет, раковина. В двухкомнатном номере «люкс» расположены двуспальная кровать, прикроватные тумбы, мягкий стул, шкаф для одежды, кондиционер, телевизор, телефон, холодильник. В гостиной стоят диван и кресла, журнальный столик, тумбы, телевизор. Кухня оборудована всем необходимым. В ванной комнате расположены ванна, туалет, раковина. К услугам постояльцев сауна, бассейн, ресторан, финская сауна с бассейном, комната для переговоров, услуги переводчика, химчистка, аренда автомобиля, экскурсионное обслуживание, специальное предложение для молодоженов.

Вам необходимо:

- Предложить способы организации службы сбыта гостиницы.
- Разработать критерии эффективности работы персонала службы сбыта.

Пример задания для Практической работы № 2. Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды.

Задание 1. *Среда организации* – это

Различают: _____ среду и _____ среду.

Задание 2. *Внутренняя среда* предприятия представляет собой

Задание 3. *Внешняя среда* предприятия представляет собой

Задание 4. В менеджменте организации принято учитывать следующие *характеристики внешней среды*:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Как влияет **неопределенность** внешней среды на эффективность принимаемых решений?

Задание 5. Заполните таблицу «Последовательность мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью отеля»

1. Анализ целевых рынков	
1)	Анализ внешней среды
2)	Анализ клиентов
3)	Анализ конкурентов
4)	Система маркетинговых исследований
2. Поиск целевых сегментов	
1)	Определение емкости рынка и измерения спроса
2)	Сегментирование рынка
3)	Выбор целевых сегментов
4)	Позиционирование услуг на рынке
3. Формирование стратегических маркетинговых программ маркетинга	
1)	Определение услуг
1.1)	Разработка и апробация новых услуг
1.2)	Ценообразование
1.3)	Реклама и PR (связи с общественностью)
1.4)	Прямые продажи
1.5)	Продвижение
1.6)	Распределение
2) Стратегические программы маркетинга в различных рыночных ситуациях	
2.1)	Стратегия вхождения на новые рынки

2.2)	Стратегии для растущих рынков
2.3)	Стратегии для глобальных рынков
4. Выполнение и контроль стратегических программ маркетинга	
4.1	Выполнение бизнес-стратегии и программ маркетинга
4.2	Мониторинг и контроль программ маркетинга

Контрольные вопросы

1. Назовите основные элементы макро и микро среды предприятия
2. Какие факторы влияют на рыночное поведение предприятия
3. Что относится к контролируемым факторам маркетинговой среды и почему
4. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинговой среды и почему

Пример задания для практической работы № 3. Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.

Задание № 1. Заполните таблицу, используя приведенные ниже характеристики:

- 1) возраст;
- 2) размер семьи;
- 3) стиль жизни;
- 4) пол;
- 5) регион;
- 6) плотность населения;
- 7) уровень доходов;
- 8) профессия;
- 9) личные качества;
- 10) численность населения;
- 11) степень нуждаемости в продукте;
- 12) климат;
- 13) город или сельская местность;
- 14) поиск выгод при покупке изделия.

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задание № 2 Оценка сегментов рынка

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

1-й микрорайон = 18 тыс. чел.,

2-й микрорайон = 21 тыс. чел.,

3-й микрорайон = 15 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 2 микрорайон. В 1-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 13,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 10,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,1 тыс. руб. Ответ обосновать.

Емкость рынка (EP) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.)

**** норма потребления товара за период***

Незанятая доля рынка (DE) = Емкость рынка (в тыс. руб.) – занятая доля конкурентами (годовой объем продаж)

Задание № 3 Выбор сегмента рынка

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1136	2006	1006
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/15	1/21	1/12

Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:

ОС=РР*ИП*ДР, (где РР – размер рынка; ИП – интенсивность потребления; ДР – доля рынка).

Задание № 4.

1 вариант –санаторий

2 вариант - отель курорт

3 вариант - бизнес отель

4 вариант - горнолыжный курорт

5 вариант - мотель

6 вариант - отель-остров

1.Определить целевые аудитории на:

- гостиничные услуги;
 - конкуренты;
 - посредники;
 - потенциальные потребители
 - абсолютные непотребительские (люди, не способные по тем или иным причинам приобрести гостиничные услуги, но дают им оценку)
 - советчики (лица, чьи рекомендации должны достаточный вес для рядового потребителя);
- институциональные субъекты (органы государственной и исполнительной власти).

Творческое задание № 1 (с обязательным сопровождением презентацией).

Разработка гостиничного продукта-новинки.

Задание:

1. С помощью профессиональных периодических изданий, научной и учебной литературы, Интернета, результатов социологических исследований, монографий специалистов в области индустрии гостеприимства, аналитических и конъюнктурных обзоров, материалов туристских ярмарок, выставок, конференций осуществить поиск идей для разработки нового гостиничного продукта.

2. Отобрать идею.

3. Провести бизнес-анализ возможностей нового продукта.

4. Разработать новый гостиничный продукт по следующей структуре:

4.1 Название нового гостиничного продукта.

4.2 Команда (исполнитель, соисполнители, научный руководитель).

4.3 Описание проблемы, на решение которой направлен новый продукт.

4.4 Основная идея, цель разработки продукта.

4.5 Результаты анализа рынка (аналогичные продукты, конкуренты, потребители).

4.6 Актуальность и новизна продукта, его конкурентные преимущества.

4.7 Этапы разработки нового продукта.

4.8 Описание нового продукта/услуги.

5. Описать возможные риски.

6. Описать процесс внедрения нового продукта в гостиничное предприятие.

7. Создать презентацию нового гостиничного продукта в Microsoft Power Point и представить его к защите.

8. Работа в малых группах.

Пример задания для практической работы № 4. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Решение ситуационных задач, кейсов.

Задание 1. Гостиница Салют имеет 23 номера на 46 гостей. Вместе с хозяйкой гостиницы в ней работают 30 человек. Несколько лет назад о старом пансионе, на базе которого была создана гостиница, не упоминалось ни в одном справочнике по туризму, а теперь все знают, что гостиница «Салют» является одной из лучших в своем классе.

Несмотря на то что цены в гостинице довольно высокие в ней всегда много гостей. В среднем гостиница круглый год заполнена на 80%; это хороший показатель для гостиничного бизнеса.

В работе хозяйка руководствуется такими принципами:

- Предоставлять услуги в соответствии с платой;
- Обеспечивать заинтересованность персонала в выполняемой ими работе;
- Заботиться о клиентах.

Для изучения потребностей и вкусов клиентов и дальнейшего повышения качества обслуживания их просят заполнить вопросник, где они могут высказать свои впечатления о гостинице в целом, а также об организации и качестве питания и обслуживания.

Задание: Представьте себя в роли консультанта и выполните следующие действия:

1. Формулируйте вопросы анкеты по каждому из направлений работы гостиницы

2. Предложите систему стимулирования клиентов гостиницы к заполнению вопросника

3. Как повысить заинтересованность персонала гостиницы в повышении качества обслуживания?

Задание 2. В профессиональном общении в гостиничном бизнесе часто применяются различные специфические обозначения и сокращения, незнание которых нередко приводит к недоразумениям.

Заполните пустые клетки таблицы, расшифровав термины и условные обозначения. Используемые в международном гостиничном бизнесе.

Международное	Альтернативное или русское обозначение	Расшифровка
---------------	--	-------------

сокращение		
OB		
BB		
HB		
FB		
ALL INCL		
SGL		
dep.		
DBL		
TRPL. TRP		
SUIT		
EXTRA BED		
INF		
CHL.CHD		
SV		
Bed occupancy		
Bellman		
Budget		
Double up		
Full house		
Hotel garni		
Master key		
Out of order		
Rest house		
Skipper		

Задание 3. Укажите, к каким из указанных стратегий маркетинга относятся перечисленные ниже определения.

Стратегии:

Диверсификации

Развития рынка

Проникновения на рынок

Разработки услуги

Определения: 1. Гостиница стремится расширить сбыт имеющихся услуг на существующих рынках посредством продвижения самых конкурентоспособных услуг предприятия.

1. Гостиница акцентирует внимание на новых услугах, улучшении их качества, разрабатывает новые или модифицированные услуги для существующих рынков.

2. Гостиница оказывает новые услуги, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для гостиницы.

3. Гостиница стремится расширить свой рынок, возникают новые потребительские сегменты.

4. Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания)

Уровень освоения	Критерии*
------------------	-----------

85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если в работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если в работе представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт.
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если в работе представлена точка зрения (позиция, отношение, идея) какого-либо ученого, практика; студент делает попытку теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты или личный социальный опыт
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если задание не выполнено или выполнено формально, большая часть выполнена не по теме, не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы или работа не сдана.

Критерии оценки (дифференцированной):

- оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программные материалы, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Процедура оценки (дифференцированной):

- уровень «отлично» соответствует прохождению студентом всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «хорошо» («отлично» составляет более 50% текущих оценок).
- уровень «удовлетворительно» соответствует прохождению студентом всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «удовлетворительно» («удовлетворительно» составляет более 50% текущих оценок).
- уровень «неудовлетворительно» соответствует отсутствию у студента всех форм текущего контроля и оценкой не ниже «удовлетворительно» («удовлетворительно» составляет 50% текущих оценок).

