

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Усынин Максим Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.10.2023 14:04:18  
Уникальный идентификатор документа:  
f498e59e83f65dd7c7ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»  
(ЧОУВО МИДиС)**

**Кафедра гостеприимства и международных  
бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



М.В. Усынин

«29» мая 2023 г.

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело  
Направленность (профиль) Гостиничная деятельность  
Квалификация выпускника: Бакалавр  
Год набора - 2020

Автор-составитель: Ковшова Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	4
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	5
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	16

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
<b>ПК-1</b> Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	ПК-1.1 Осуществляет бизнес-анализ при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.2 Осуществляет обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.3 Применяет обосновано законодательство РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-2.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-2.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ПК-1	Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-1.1 Основы бизнес-анализа при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-1.2 Осуществлять обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-1.3 Навыками применения законодательства РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.
2.	ПК-2	Способен осуществлять продвижение товаров и	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-2.1 Способы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работы по привлечению трафика

	услуг в сети Интернет	<p><i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-2.2 Формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет</p> <p><i>3 Этап – Владеть:</i> ПК-2.3 Навыками проведения оценки эффективности программ Интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>
--	-----------------------	--

## 2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	ПК-1	Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	<p><i>1 Этап - Знать:</i> ПК-1.1 Основы бизнес-анализа при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p><i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-1.2 Осуществлять обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p><i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-1.3 Навыками применения законодательства РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Экзамен «ОТЛИЧНО»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе экономических процессов и явлений.</li> <li>2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.</li> <li>3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики.</li> <li>4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.</li> </ol> <p>«ХОРОШО»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.</li> <li>2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.</li> <li>3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.</li> <li>4. Приводит примеры из учебной литературы.</li> </ol> <p>«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</p>
2.	ПК-2	Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	<p><i>1 Этап - Знать:</i> ПК-2.1 Способы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работы по привлечению трафика</p> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p>	

			<p>ПК-2.2 Формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет</p>	<p>1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании. 2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей. 3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках. 4. Испытывает затруднения в приведении примеров.</p>
			<p>3 Этап – Владеть: ПК-2.3 Навыками проведения оценки эффективности программ Интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» 1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету. 2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости. 3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики. 4. Не может привести примеров.</p>

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Устный ответ на вопросы.

### Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства

1. Гостиничный продукт и его виды. Жизненный цикл гостиничного продукта.
2. Концепция и виды маркетинга. Комплекс маркетинга.
3. Отдел маркетинга и продаж. Функции отдела маркетинга и продаж.

### Тема 2. Маркетинговые коммуникации в продвижении гостиничного продукта

1. Характеристика коммуникационной политики.
2. Основные средства маркетинговой коммуникации и их использование на предприятиях.

### Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта

1. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия.

2. Каналы продвижения.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами.
4. Политика продвижения услуг отеля.

#### **Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг**

1. Мотивы и цели внедрения CRM-проектов. Выгоды реализация CRM-проекта.
2. Показатели, характеризующие взаимоотношения потребителей и поставщиков услуг. Показатели оценки работы подразделений продаж.
3. Управление персоналом в отеле. Разработка корпоративных стандартов продаж.
4. Многокритериальный подход к оценке работы сотрудников подразделений первой линии. Кольцевой маркетинговый сценарий к мотивации сотрудников компании: материальные и нематериальные методы

#### **Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.**

1. Продукт, типы продуктов и их составные элементы.
2. Технологии анализа жизненного цикла продукта.
3. Портфельные технологии в маркетинге.
4. Технологические подходы к разработке продуктовой политики и созданию нового продукта.

#### **Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта**

1. Понятие и сущность интернет-маркетинга.
2. Сайт отеля как рекламный инструмент.
3. SEO или поисковая оптимизация. Специальные сервисы поисковых систем.
4. SMM - продвижение в социальных сетях.
5. Тематические рассылки или email-маркетинг. тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д. Эффективность интернет-маркетинга.

## **2 ЭТАП – УМЕТЬ**

### **Задания для практической работы**

#### **Тема 1. Маркетинг услуг предприятия сферы гостеприимства**

**Задание 1.** Выберите гостиничное предприятие. Представьте схематично его организационную структуру. Проведите свот-анализ гостиничного предприятия. Заполните таблицу. Подготовьте презентацию.

Внутренняя среда	Сильный стороны (S)	Слабые стороны (W)

Внешняя среда	Возможности (О)	Угрозы (Т)

**Задание 2.** Опишите классификацию видов маркетинга, используемых в гостиничном предприятии. Заполните таблицу. Подготовьте презентацию.

Основание классификации	Вид(ы)	Обоснование (примеры)
1. По уровню реализации		
2. По предмету		
3. В зависимости от размера охваченного рынка		
4. В зависимости от состояния спроса		
5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества		

## Тема 2. Маркетинговые коммуникации в продвижении гостиничного продукта

**Задание 1.** Составьте потребительские профили ваших потребителей (1-3 профиля), заполнив таблицу. Подготовьте презентацию.

Таблица 1. Потребительские профили потребителей гостиничных услуг

Номер профиля	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3
Имя			
Пол			
Возраст			
Внешность (можно фото)			
Внешность (можно фото)			
Социальное положение			
Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)			
Место работы, должность, образование			
Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)			
Интересы, увлечения			
Семья, дети, отношения			
Какие проблемы волнуют			
Чего боится			
Что его воодушевляет			

Кто у него враг № 1			
Цели			
Какому социальному стереотипу желает соответствовать			
Какие читает газеты и журналы			
Какие посещает сайты и форумы			
В каких соцсетях общается			
Какие телепередачи смотрит			
Какое радио слушает			
Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает			
Какие книги читает			
Как часто покупает у вас			
Средняя сумма чека			
Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)			
Другие важные характеристики			

- В качестве вывода составьте на основе профилей краткий портрет каждого клиента.
- Рассчитайте CLV для каждой категории клиентов.

### Тема 3. Система продвижения гостиничного продукта

**Задание 1.** Дайте характеристику основным видам продвижения, которые использует анализируемое Вами гостиничное предприятие. Подготовьте презентацию.

*Таблица 1. Характеристика видов продвижения*

Виды продвижения	Характеристика
Реклама	
Стимулирование сбыта	
Связи с общественностью (PR)	
Личные продажи (прямой маркетинг)	

Какой из видов продвижения или их сочетания наиболее эффективны для Вашего предприятия? Почему?

### Тема 4. Управление сбытом гостиничных услуг

**Задание 1.** Проведите анализ каналов сбыта услуг конкретного гостиничного предприятия. Разработайте рекомендации по их оптимизации. Заполните таблицу. Подготовьте презентацию.

Рекомендации по совершенствованию	Каналы сбыта				

### Тема 5. Виды и технологии продажи услуг в сфере гостеприимства.

**Задание 1.** Выявите основные техники продаж гостиничного предприятия. Сформулируйте цели рекламной компании выбранного гостиничного предприятия или продукта. Результаты представьте в виде схемы и аналитической записки. Подготовьте презентацию.

### Тема 6. Интернет-маркетинг гостиничного продукта.

**Задание 1.** Изучите сайт гостиничного предприятия. Оцените его как средство продвижения в сравнении с сайтами конкурентов. Изучите присутствие организации в социальных сетях, выделите основные каналы СММ. Проведите конкурентный анализ страниц предприятия в социальных сетях. Если отель представлен в нескольких социальных сетях, то на каждую из них создается своя таблица. Заполните таблицы 1-4. Подготовьте презентацию.

Таблица 1. Конкурентный анализ сайта как средства продвижения

Критерии оценивания	Наш отель	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3 и.т.д.
Название сайта				
Дизайн				
Скорость доступа				
Удобство				
Информативность				

Таблица 2. Конкурентные преимущества и недостатки сайта

Конкурентные преимущества сайта отеля	Конкурентные недостатки сайта отеля

Таблица 3. Конкурентный анализ страницы отеля в социальных сетях как средства продвижения

Критерии оценивания	Наш отель	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3 и.т.д.
Количество участников в группе				
Информационный контент				
Частота обновления контента				
Акции				
Эстетические параметры				
Доступ				

Обратная связь				
----------------	--	--	--	--

Таблица 4. Конкурентные преимущества и недостатки СММ гостиничного предприятия

Конкурентные преимущества СММ отеля	Конкурентные недостатки СММ отеля

### 3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

#### Тест для самоконтроля:

1. Что не входит в состав гостиничных услуг?
  - а) средства размещения;
  - б) услуги питания;
  - в) медицинские услуги;
  - г) консультационные услуги.
  
2. Исследование рынка гостиничных услуг не проводится по направлению:
  - а) оценка финансово-экономической ситуации;
  - б) оценка демографической ситуации;
  - в) изучение тенденций деловой активности;
  - г) изучение деятельности конкурентов.
  
3. Какие выделяют ценовые уровни, по которым предоставляются гостиничные услуги:
  - а) высокий и низкий;
  - б) основные и вспомогательные;
  - в) высокий, средний и низкий;
  - г) внешний и внутренний.
  
4. Какие мероприятия предусмотрены для продвижения гостиничных услуг:
  - а) реклама и PR;
  - б) реклама, PR, персональные продажи;
  - в) реклама, PR, персональные продажи, СТИС;
  - г) печатная реклама и PR.
  
5. Какие виды сбытовой деятельности охватывают каналы распределения гостиничных услуг:
  - а) прямой и косвенный сбыт;
  - б) прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
  - в) франчайзинг, прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
  - г) прямая и агентская продажа.
  
6. Что относится к дополнительным видам гостиничных услуг?
  - а) транспортные, бытовое обслуживание, уборка номеров, смена постельного белья;

- б) транспортные, спортивные и оздоровительные, сервисное обслуживание семинаров, бытовое обслуживание;
- в) уборка номеров и сан. узлов, смена постельного белья и полотенец, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены;
- г) уборка номеров, бытовое обслуживание, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены.

7. На какие виды делятся гостиничные услуги?

- а) основные и вспомогательные;
- б) временные и дополнительные;
- в) простые и сложные;
- г) основные и дополнительные.

8. Метод продажи, при котором отдельные организации предоставляют право участвовать в маркетинговой модели предложения и распространения своих услуг под руководством управленческой гостиничной фирмы – это:

- а) франчайзинг;
- б) корпоративная продажа;
- в) агентская продажа;
- г) прямая продажа.

9. На что направлен маркетинг в гостиничном бизнесе?

- а) выявление потребностей клиента, создание привлекательности гостиничных услуг, знакомство потенциальных потребителей с перечнем услуг;
- б) формирование номенклатуры услуг и разработку требований к ним;
- в) определение количественной зависимости между ценой и основными потребительскими свойствами услуг, оценку объема и структуры спроса на услуги;
- г) изучение классификации рисков, обоснование необходимых расходов, исследование нормы вложения капитала.

10. Что относят к традиционным стратегиям ценообразования в маркетинге гостиничных услуг?

- а) стратегия престижных цен;
- б) следования за лидером;
- в) стратегия ценового диапазона;
- г) стратегия модификации услуг.

11. Что оказывает непосредственное влияние на спрос на издательскую продукцию?

- а) рост доходов и уровень образованности общества;
- б) компетенция персонала и конкуренция на внешнем рынке;
- в) издержки по производству и сбыту;
- г) законодательство и экологические проблемы.

12. Что такое маркетинговое исследование услуг?

- а) целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения;
- б) комплексное изучение рынка услуг;
- в) исследование комплекса маркетинга;
- г) изучение рыночного потенциала предприятия.

13. Что является наиболее распространенным методом сбора информации в сфере услуг?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) имитационное моделирование.

14. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а. превышает жизненный цикл товаров;
- б. меньше жизненного цикла товаров;
- с. равна жизненному циклу товаров;
- д. продолжительность жизненного цикла услуги бесконечна.

15. Что такое позиционирование?

- а) продвижение товара
- б) *создание имиджа товара*
- с) определение конкурентов

16. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

- а) сбор информации
- б) отбор источников информации
- с) анализ информации
- д) точная формулировка его целей и задач

17. Кто такие прямые конкуренты?

- а) работающие в другой сфере бизнеса
- б) предоставляющие аналогичные туристские услуги
- с) располагающиеся по соседству
- д) на которых работают родственники

18. Какое название носит маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках?

- а) традиционный
- б) конверсионный
- с) стратегический
- д) глобальный
- е) массовый

19. Назовите услугу, относящуюся к элементу комплекса маркетинга

- а) продукт
- б) цена
- с) продвижение
- д) распределение

20. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- а) посредника
- б) сегмента рынка
- с) рынка в целом

- d) непосредственного конкурента
  - e) товара
21. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
- a) максимально широкий ассортимент
  - b) монопольное положение на рынке
  - c) максимальную загрузку производственных мощностей
  - d) минимальные затраты ресурсов
  - e) конкурентные преимущества компании
22. Что относят к одной классификационной группе?
- a) региональный маркетинг
  - b) международный маркетинг
  - c) маркетинг услуг
  - d) микро-маркетинг
  - e) стратегический маркетинг
23. Что является основными принципами маркетинга являются
- a) сегментирование рынка
  - b) статичность
  - c) управление по контракту
  - d) ориентация на потребителя
  - e) гибкость и адаптивность
24. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P") существует в отношении маркетинга услуг?
- a. личные продажи
  - b. персонал
  - c. презентация
  - d. позиционирование
25. От чего зависят численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций?
- a) (типа и размера гостиницы)
  - b) ??????
26. Этап роста (в ЖЦТ) характеризуется :
- a) падением прибыли
  - b) резким уменьшением цены продукта
  - c) отсутствием конкурентов
  - d) существенным увеличением сбыта
27. Для какой стадии жизненного цикла товара характерны: низкий объем продаж, прибыли незначительные, высокие затраты на рекламу –
- a) зрелость
  - b) рост

- c) внедрение
  - d) спад
28. Когда целесообразно использовать демаркетинг целесообразно?
- a) при отсутствии спроса
  - b) при негативном состоянии спроса
  - c) при чрезмерном состоянии спроса
  - d) при колеблющемся спросе
29. Что такое социальные основы маркетинга?
- a) правила организации маркетинга на предприятии
  - b) законодательная база хозяйственной деятельности
  - c) налоговая система
  - d) удовлетворение потребностей общества
30. Основным направлением внутреннего маркетинга является:
- a) использование системы поощрения и продвижения сотрудников по службе
  - b) организация рекламной деятельности
  - c) изучение конкурентов
  - d) поиск посредников
31. Цена на гостиничный номер является решающим фактором для потенциального клиента. В этом случае при разработке ценовой стратегии используется метод:
- a) “гонка за лидером”
  - b) “затраты плюс прибыль”
  - c) ”ориентация на спрос”
  - d) “стратегия престижных цен”
32. Методом стимулирования торговых посредников является:
- a) дополнительный отпуск
  - b) возможность продвижения по службе
  - c) установление прогрессивной комиссии за продажу гостиничных номеров
  - d) купоны
33. Метод сбора первичной информации – это:
- a) наблюдение
  - b) реклама
  - c) имитация
  - d) лизинг
34. Назовите этап разработки нового товара:
- a) анализ жизненного цикла товара
  - b) генерация идей
  - c) реклама
  - d) стимулирование сбыта
35. Концентрация усилий на оказании высококачественных услуг – это концепция:
- a) совершенствования производства
  - b) социально-этического маркетинга
  - c) совершенствования товара
  - d) интенсификация коммерческих усилий
36. Позиционирование – это:

- a) продвижение товара;
- b) создание имиджа товара;
- c) определение конкурентов;
- d) создание программ лояльности

37. ПИАР это:

- a) Инструмент воздействия на потребителя через рекламу
- b) Инструмент создания положительного имиджа о фирме
- c) Инструмент устранения неугодного конкурента путем уничтожения его репутации.

38. В каком году начал свою историю сетевой маркетинг?

- a) 1956 г.
- b) 1991 г.
- c) 2000 г.
- d) 1945 г.

39. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- a) позиционирования бренда
- b) разработки дизайна логотипа
- c) создания товарного знака
- d) моментального увеличения прибыли

40. Партизанский маркетинг – это:

- a) наиболее эффективное использование ресурсов предприятия
- b) маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов
- c) определение объема продаж товаров
- d) определение конъюнктуры рынка

### Вопросы к экзамену:

1. Модели покупательского поведения. Особенности моделей покупательского поведения на рынках B2B и B2C.
  2. Сегментация рынка: описание сегментов выбор стратегии нацеливания.
  3. Стоимостное досье потребителя и руководство по его составлению.
  4. Принципы ранжирования потребителей по степени их значимости для компании.
  5. Концепции взаимоотношений с различными категориями потребителей.
  6. Анализ истории взаимоотношений с потребителями, причин неудовлетворенного и отложенного спроса: регламент бизнес-процесса.
  7. Типы постоянных потребителей.
  8. Преданность, приверженность и лояльность потребителей.
  9. Программы развития лояльности потребителей.
- Сравнительная оценка различных программ повышения лояльности потребителей.
10. Модели коммуникаций: AIDA и ATR. Мотивы коммуникации.
  11. Методы коммуникаций: ATL, BTL и TTL. Концепция IMC, интегрированных маркетинговых коммуникаций.
  12. Эффекты, ожидаемые от сообщения для аудитории.
  13. Принципы партизанского маркетинга.
  14. Оценка эффективности рекламы.

15. Система продвижения гостиничного продукта.
16. CRM-проекты.
17. Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.
18. Моделирование взаимоотношений с партнерами.
19. Управление торговым персоналом в отеле.
20. Кольцевой маркетинговый сценарий к мотивации сотрудников компании: материальные и нематериальные методы.
21. Подготовка и проведение торговой презентации.
22. Предмет, сущность и задачи рекламы. Типология и классификация рекламы.
23. Понятие коммуникации в рекламной деятельности. Социокультурные аспекты рекламы.
24. Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета.
25. PR гостиничного продукта: сущность, функции, особенности, отличия от рекламы. Работа со СМИ.
26. Благотворительные мероприятия. Знаменитые гости. Гостиничная книга отзывов почетных гостей. Премии и награды.
27. Участие в выставках. Сотрудничество с известными брендами. Product placement. Другие PR-акции.
28. Интернет-маркетинг: сущность и особенности.
29. Сайт отеля как рекламный инструмент.
30. SEO или поисковая оптимизация. Специальные сервисы поисковых систем.
31. SMM - продвижение в социальных сетях.
32. Тематические рассылки или e-mail-маркетинг, тематические площадки.
33. Эффективность интернет-маркетинга.
34. Продвижение гостиничного продукта: понятие, сущность средства.
35. Продвижение гостиничного продукта как часть маркетинга туризма.
36. Средства продвижения гостиничного продукта: понятие, сущность, классификация.
37. Особенности стимулирования сбыта в гостиничном бизнесе.
38. Личные продажи гостиничного продукта: сущность и особенности.
39. Связи с общественностью как средство продвижения гостиничного продукта.

#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 1 ЭТАП – ЗНАТЬ

#### Устные ответы на вопросы

Аргументами на устные ответы на вопросы считаются:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

*Критерии оценки устных ответов студентов*

Оценка	<b>Правильность (ошибочность) выполнения задания</b>
«отлично»	полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
«хорошо»	полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
«удовлетворительно»	обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания; излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
«неудовлетворительно»	незнание ответа на соответствующее задание; допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл; беспорядочно и неуверенно излагает материал; недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

## 2 ЭТАП – УМЕТЬ

### Задания для практической работы

Инструкция для студента

Выполнение практических заданий предполагает следующее:

- 1) самостоятельное выполнение практического задания по теме задания;
- 3) публичную защиту результатов исследования.

Требования к презентации и защитному слову:

Требование к презентации: 15 слайдов.

Структура презентации:

- 1) титульный слайд;
- 2) цель исследования – анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия, применяемые методы маркетинговых исследований
- 3) характеристика гостиничного предприятия;
- 4) применяемые виды маркетинга в гостиничном предприятии;
- 5) характеристика гостиничного продукта;
- 6) характеристика ценовой политики;
- 7) характеристика потребителей и конкурентов;
- 8) характеристика продвижения;
- 9) SWOT– анализ;
- 10) конкурентный анализ СММ гостиничного предприятия
- 11) конкурентные преимущества организации;
- 12) проблемы конкурентоспособности и рекомендации по их решению.

Требования к защитному слову: 7 мин., озвучиваем только основные моменты !!!; там, где можно, делаем ссылку на слайды. Запомните: не нужно читать слайды, нужно их комментировать.

### Критерии оценивания

Оценка за работу выводится как средняя оценка за аналитический отчет и публичную защиту.

#### Критерии оценивания аналитического отчета

Критерий	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый, примерный ответ, «отлично»
Раскрытие темы	проблема не раскрыта, отсутствуют выводы	проблема раскрыта не полностью. выводы не сделаны и/или выводы необоснованны	проблема раскрыта, проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы, не все выводы сделаны и/или обоснованы	проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы, выводы обоснованы
Представление	информация логически не связана. не использованы профессиональные термины	представленная информация не систематизирована и/или не последовательна. использован 1-2 профессиональных термина	представленная информация систематизирована и последовательна, использовано более 2 профессиональных терминов	представленная информация систематизирована, последовательно и логически связана. использовано более 5 профессиональных терминов

Оформление	Грубые ошибки в оформлении, полное несоответствие требованиям, отсутствуют библиография и	Ошибки в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии, отсутствуют ссылки.	Недочеты в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии.	Полное соответствие требованиям.
------------	---	--	--	----------------------------------

### 3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

#### *Критерии оценивания знаний на экзамене*

##### «ОТЛИЧНО»

5. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе экономических процессов и явлений.
6. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.
7. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики.
8. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.

##### «ХОРОШО»

5. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.
6. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.
7. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.
8. Приводит примеры из учебной литературы.

##### «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

5. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.
6. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.
7. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.
8. Испытывает затруднения в приведении примеров.

##### «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

5. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету.
6. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости.
7. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики.
8. Не может привести примеров.