

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.04.2025 15:31:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

**Кафедра гостеприимства и международных
бизнес-коммуникаций**

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) Управление в гостиничном бизнесе
Квалификация выпускника: Бакалавр
Год набора - 2025

Автор-составитель: Перминов А.Н.

Челябинск 2025

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.....	35

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК 4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей
	ОПК 4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий
	ОПК 4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
ПК-2. Способность 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 продвижения товаров и услуг в сети Интернет
	ПК-2.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-4.1. Базовые принципы мониторинга рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, знает правила изучения рынка, конкурентов, потребителей
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-4.2. Осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-4.3. Приемами продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
2/	ПК-2	Способность осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-2.1. Способы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работы по привлечению трафика
			<i>2 Этап - Уметь:</i>

			ПК-2.2. Формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет
			3 Этап - Владеть: ПК-2.3. Навыками проведения оценки эффективности программ Интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

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.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1 Этап - Знать: ОПК-4.1. Базовые принципы мониторинга рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, знает правила изучения рынка, конкурентов, потребителей 2 Этап - Уметь: ОПК-4.2. Осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий 3 Этап - Владеть: ОПК-4.3. Приемами продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	«Отлично» 1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений. 2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости. 3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет расчеты, строит графики. 4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни. «Хорошо» 1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности. 2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей. 3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах. 4. Приводит примеры из учебной литературы. «Удовлетворительно» 1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.
2.	ПК-2	Способность осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	1 Этап - Знать: ПК-2.1. Способы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работы по привлечению трафика 2 Этап - Уметь:	

			ПК-2.2. Формировать концепцию продвижения товаров и услуг в сети Интернет	2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.
			3 Этап - Владеть: ПК-2.3. Навыками проведения оценки эффективности программ Интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках. 4. Испытывает затруднения в приведении примеров. «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.

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

Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира

Устный опрос по теме

«История и тенденции развития туризма»

Вопросы для подготовки:

1. Выделите основные периоды истории развития туризма и гостеприимства.
2. Назовите ключевые (поворотные) события в истории мира, повлиявшие на развитие туризма.
3. Охарактеризуйте развитие туризма в СССР. Сравните с современным развитием индустрии гостеприимства в России.
4. Опишите развитие предприятий питания в мире.
5. Перечислите и охарактеризуйте конкретных людей, способствовавших развитию туризма и гостеприимства в мире.
6. Выделите основные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в России и в мире.

Устный опрос по теме

«Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности»

Вопросы для подготовки:

1. Назовите «ключевую» фигуру рынка гостеприимства.

2. Перечислите основных «игроков» туристского рынка.
3. Перечислите типы договоров между гостиничным и туристским предприятием.
4. Опишите возможные схемы взаимодействия с организациями, предоставляющими отдельные туристские услуги.
5. Выделите позитивные и отрицательные стороны различных типов договоров между турпредприятиями и гостиницами.
6. Перечислите условия, прописываемые в договорах.

Раздел II. Индустрия гостеприимства

Собеседование по теме

«Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России»

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основной Федеральный закон, регулирующий индустрию туризма в Российской Федерации.
2. Назовите нормативно-правовой акт, устанавливающий правила оказания услуг гостиничными предприятиями в Российской Федерации.
3. Выделите основные главы Федерального закона, регулирующего индустрию туризма в Российской Федерации, посвященные деятельности гостиничных предприятий.
4. Назовите нормативно-правовой акт, устанавливающий требования к перечню услуг гостиничных предприятий в зависимости от категории, номеров в них в зависимости от типа, в Российской Федерации.

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг

Устный опрос по теме

«Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия»

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение внешней и внутренней среды гостиничного предприятия.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней среды гостиничного предприятия.

Устный опрос по теме

«Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ»

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основные методы анализа внешней среды гостиничного предприятия.
2. Перечислите основные цели проведения анализа внешней среды гостиничного предприятия.
3. Перечислите факторы макроокружения гостиничного предприятия.

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства

Устный опрос по теме

«Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия»

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение маркетинговой стратегии.
2. Назовите основные модели поведения на рынке по И. Ансоффу.
3. Опишите процедуру оценки альтернативных стратегий.
4. Охарактеризуйте составляющие матрицы «рост рыночная доля», разработанной Бостонской консалтинговой группой.
5. Перечислите наиболее известные в практике гостиничного бизнеса маркетинговые стратегии.
6. Назовите факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии.

7. Опишите специфические черты гостиничных предприятий, влияющие на разработку маркетинговой стратегии.
8. Дайте определение плану маркетинга. Назовите основные разделы маркетингового плана.
9. Назовите цели плана маркетинга. Перечислите требования к их составлению.

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг

Дискуссия по теме

«Значение и особенности франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии»

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение гостиничному франчайзингу.
2. Перечислите наиболее известные гостиничные сети, функционирующие в условиях франчайзинга.
3. Выделите основные компоненты франчайзинговой системы.
4. Охарактеризуйте основные аспекты взаимоотношений франчайзер-франчайзи.
5. Перечислите преимущества и недостатки франчайзинга.

Собеседование по теме

«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы»

Вопросы для подготовки:

1. Выделите отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе.
2. Виды рекламы в гостиничном бизнесе.
3. Охарактеризуйте рекламу с точки зрения воздействия на целевую аудиторию.
4. Назовите виды рекламы по концентрации на определенном сегменте.
5. Перечислите и охарактеризуйте виды рекламы в зависимости от охвата определенной территории.
6. Дайте характеристику рекламы по источникам финансирования.
7. Назовите виды рекламы в гостиничном бизнесе в зависимости от средств распространения.
8. Перечислите преимущества и виды интернет-рекламы. Назовите наиболее эффективные для гостиничных предприятий.

Устный опрос по теме

«Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия»

Вопросы для подготовки:

1. Назовите цели и задачи, решаемые международными выставочными мероприятиями.
2. Классифицируйте выставочные мероприятия по ряду признаков.
3. Перечислите основные международные выставки для гостиничных предприятий.
4. Перечислите выставки для гостиничных предприятий всероссийского масштаба.
5. Назовите элементы комплекса маркетинга гостиничного предприятия, задействованные в выставочной деятельности.

Устный опрос по теме

«Технология личной продажи в маркетинге»

Вопросы для подготовки:

1. Назовите цель, задачи и функции личных продаж в индустрии гостеприимства.
2. Перечислите условия использования личных продаж в гостинице.
3. Назовите преимущества и ограничения применения технологии личной продажи.
4. Перечислите этапы личной продажи в гостинице.

Устный опрос по теме**«Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе»**

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение продуктовой стратегии.
2. Перечислите основные позиции, на которые направлена продуктовая стратегия гостиничного предприятия. Охарактеризуйте каждую.
3. Назовите основные показатели, которым должны соответствовать гостиничные продукты.
4. Охарактеризуйте сбалансированный ассортиментный продуктовый портфель гостиничного предприятия.
5. Дайте определение конкурентоспособности гостиничного продукта. Перечислите способы обеспечения качества и конкурентоспособности гостиничных продуктов.
6. Перечислите задачи гостиничного предприятия в области улучшения качества их продуктов.

Устный опрос по теме**«Ценовая политика гостиничного предприятия»**

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятию цена. Опишите значение цены в комплексе маркетинга.
2. Назовите цели и особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.
3. Перечислите основные методы ценообразования.
4. Дайте определение, представьте классификацию и характеристику основных стратегий.
5. Охарактеризуйте основную направленность ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий.

2 ЭТАП – УМЕТЬ**Раздел I. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира****Практическое задание по теме «Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности»****Задания на структурирование информации в табличном виде**

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание 1. Заполнение таблицы основных терминов и понятий индустрии гостеприимства

Используя нормативно-правовую документацию, необходимо найти определения следующим понятиям: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной, туризм въездной, туризм международный, туризм социальный, туризм самостоятельный, турист, туристская индустрия, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность, формирование туристского продукта, продвижение туристского продукта, реализация туристского продукта, средство размещения, гостиница, гостиничные услуги, классификация гостиниц, бронирование, время выезда (расчетный час), время заезда, заказчик, потребитель, цена номера (места в номере);

информацию оформить в виде таблицы (пример ниже). Допустимо выполнение в документе Word, (Яндекс.Докс и т.д.).

Таблица 1. Понятийный аппарат индустрии гостеприимства

Термин	Определение
Гостиница	средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру;
Туризм	

Задание 2. Проанализировать «плюсы» и «минусы» различных видов договоров между туристскими компаниями и гостиничными предприятиями

Используя лекции, а также дополнительный материал по теме, заполните таблицу, отражающую позитивные и отрицательные моменты договорных взаимоотношений между туроператорами и гостиничными предприятиями.

Таблица 2. Отличительные характеристики договоров

виды договоров	Позитивные моменты для гостиниц	Отрицательные моменты для гостиниц	Позитивные моменты для туроператоров	Отрицательные моменты для туроператоров
аренды				
комитмент				
элотмент				
безотзывное бронирование				
текущее бронирование				

Раздел II. Индустрия гостеприимства

Практические задания по теме «Гостиничные предприятия»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание 1. Анализ соответствия гостиницы (на выбор) требованиям «Положения о классификации гостиниц»

Ход выполнения задания:

1. Изучить Приложение 4 к Положению о классификации гостиниц

<https://docs.cntd.ru/document/566419544>

2. На основе представленных в приложении требований заполнить таблицу соответствия требованиям к категории конкретной гостиницы.

*Например, Вы выбираете отель Ibis Styles Челябинск***. В требованиях смотрите соответствие отелю 3 звезды. Информацию необходимо представить в виде таблицы (пример ниже). Необходимо заполнить все пункты. В случае отсутствия информации по тому или иному пункту – можно написать «нет данных».*

Таблица 3. Таблица соответствий требованиям Положения о классификации гостиниц

Требование	Соответствие (характеристика)
1. Внешнее освещение	Подсветка уличная, подсветка фасадов и подъездов
2. Парковка	У главного входа в здание, не более 30 авто
3. Вывеска	Небольшая, рядом – вывеска ресторана внутри отеля
59.	

Задание 2. Номерной фонд гостиницы составляет 35 номеров. Установите категории номеров и категорию отеля (звездность), на которую может претендовать гостиница при имеющемся номерном фонде, при условии, что техническое оснащение, оснащение мебелью, инвентарем, предметами санитарно-гигиенического оснащения и результаты балльной оценки номеров соответствуют установленным требованиям. Разработайте рекомендации: по техническому оснащению номеров, оснащению мебелью, инвентарем, предметами санитарно-гигиенического оснащения.

Таблица 4. Характеристика номеров гостиницы

Количество номеров	Характеристика номеров	Категория номера
12 (1—12)	Однокомнатный номер площадью 18 м ² с двуспальной широкой кроватью 160х200 см, санузлом площадью 2,5 м ² с умывальником, унитазом и ванной. При этом номера 1 и 2, 3 и 4, 5 и 6 соединены общими холлами	
15 (13—27)	Однокомнатный номер площадью 18 м ² с двумя кроватями 90х200 см, санузлом площадью 3 м ² с умывальником, унитазом и душевой кабиной	

Категория отеля: ___ звезд.

Рекомендации:

Практическое задание по теме

«Услуги питания в индустрии гостеприимства»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание. Заполнение терминологической таблицы по типам питания, типам завтраков в гостинице.

Таблица 5. Характеристика типов питания в отеле

Аббревиатура	Характеристика
Типы размещения в зависимости от питания	
RO	
BB	
HB	
AL	
UAL	
HB+	
FB+	
Типы завтраков	

Континентальный	
Английский	
Американский	
Расширенный	
Завтрак с шампанским	
Национальный	

Раздел III. Введение в маркетинг гостиничных услуг

Задание по теме

«Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание. 1. Проведение анализа внешней и внутренней среды конкретного предприятия

1. Выберите гостиничное предприятие (местро практики).
2. Проанализируйте факторы внешней (макро)среды предприятия и факторы внутренней (микро) среды предприятия.
3. Результаты анализа формите в виде таблицы.

Таблица 6. Анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия

Анализ внешней среды гостиницы		Анализ внутренней среды	
Факторы макро-среды	Характеристика	Маркетинг	Характеристика
Демографические		1. Имидж 2. Доля на рынке	
Экономические		3. Качество услуг 4. Уровень цен	
3. Природные		5. Эффективность рекламы, сбыта и средств продвижения	
4. Технологические		6. Эффективность инноваций 7. Местоположение	
5. Политические		Финансирование	
6. Культурные		1. Издержки или прибыль от капитала	
7. Факторы микросреды		2. Приток наличных денег	
8. Конкуренты		3. Финансовая стабильность	
9. Поставщики		Производство	
10. Посредники		1. Оснащение 2. Мощности	
11. Общественность		Организация	
12. Потребители		1. Квалификация персонала 2. Предприимчивость 3. Гибкость и адаптивность	

Задания по теме

«Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST и SWOT анализы и факторный анализ»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание 1. Проведите PEST-анализ гостиничного предприятия на выбор
Результаты оформите в виде таблицы по форме, представленной ниже.

Таблица 7. PEST-анализ гостиничного предприятия

P (political) Политические факторы	E (economical) Экономические факторы
C (cultural) Социальные факторы	T technological) Технологические факторы

Задание 2. Проведите SWOT-анализ гостиничного предприятия на выбор
Результаты оформите в виде таблицы по форме, представленной ниже.

Таблица 8. SWOT -анализ гостиничного предприятия

S (strengths) сильные стороны	O (opportunities) возможности
W (weaknesses) слабые стороны	T (Threats) угрозы

Раздел IV. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства

Задание по теме

«Маркетинговые исследования потребителей»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание 1. Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих товарах:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде
- в туре выходного дня.

Таблица 8. Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака						
Место в иерархии потребностей	Физиологическая безопасность, защищенность		Принадлежность к социальной группе	Потребность в уважении		Потребность в самоуважении	
	Первичные (низшие)			Социальные (высшие)			
Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Природа	Пол	Возраст	Соц. положение
Историческое место потребности	Прошлое		Настоящее		Будущее		
Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворено		Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Степень сопряженности потребности	Слабо сопряжено		Сопряжено		Сильно сопряжено		
Масштаб распространения	Географические			Социальные			
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри соц.группы по образам.	Внутри соц. группы по доходу
Частота удовлетворения	Единично удовлетворённые		Периодически удовлетворяемые		Непрерывно удовлетворяемые		
Природа возникновения	Основные		Вторичные		Косвенные		
Примечаемость потребности	В одной области		В нескольких областях		Во всех областях		
Комплексность потребности	Удовлетворенные одним товаром		Удовлетворёние взаимодополняющим товаром		Удовлетворение взаимозаменяющим товаром		
Отношение общества	Отрицательное		Нейтральное		Положительное		
Степень эластичности	Слабоэластичные		Эластичные		Высокоэластичные		
Способ удовлетворения	Индивидуальный		Групповой		Общественный		

Задание по теме**«Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара»****Задание.**

1. Выбрать из гостиничных предприятий Челябинска 3-5 объектов.
2. Выбрать целевую группу, кого привлечет тот или иной объект размещения (1-2-3).
3. Провести сегментацию потребителей по 5W и по В. Сапуновой

Таблица 9. Таблица для проведения сегментации по М. Шеррингтону

Вопрос	1 группа - ???	2 группа - ???	3 группа - ???
What (что?)			
Who (кто?)			
Why (почему?)			
When (когда?)			
Where (где?)			

Таблица 10. Таблица для проведения сегментации по В. Сапруновой

Критерии	Сегменты спроса 1й группы	Сегменты спроса 2й группы	Сегменты спроса 3й группы
1. Географические критерии			
1. Страна прибытия туриста			
2. Географическая цель туристской поездки			
2. Социальные критерии			
1. Возраст			
2. Пол			
3. Профессия туриста			
4. Профессия главы семьи			
5. Величина населенного пункта постоянного проживания			
6. Семейный туризм			
7. Национальность			
8. Религиозные убеждения			
9. Доход семьи			
3. Психологические критерии			
1. Мотив поездки			
2. Тип туриста (психологический портрет)			
3. Сезонность			
4. Организация поездки			
5. Форма поездки			
6. Используемые транспортные средства			
7. Используемые средства			

8. Длительность поездки			
9. Удаленность туристской цели			
10. Источники финансирования			
11. Консультанты и посредники в принятии решения и совершении туристской поездки			

Задание по теме

«Маркетинговые исследования конкурентов»

Задания на структурирование информации в табличном виде

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание. Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном (электронном) формате.

Задание. Составьте таблицу с результатами анализа конкурентов. Для этого выберите конкурентов и выделите критерии анализа.

Таблица 11. Конкурентный анализ гостиничного предприятия

Критерии	Анализируемая компания	Конкурент 1 (ключевой)	Конкурент 2 (прямой)	Конкурент 3 (косвенный)
Критерий 1				
Критерий 2				
Критерий 3				
Критерий 4				
Критерий 5				
Итоговая оценка				

Раздел V. Особенности маркетинга гостиничных услуг

Задание по теме

«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Задание 1. Используя классификацию видов рекламной деятельности, проведите анализ видов рекламы гостиничного предприятия. Представьте результаты анализа в виде таблицы.

Задание 2. Разработайте концепцию продвижения услуг гостиничного предприятия в сети Интернет, используя максимально возможные методы (контекстная, медийная, SMM и др.).

Задание 3. Проведите оценку эффективности программы интернет-продвижения услуг гостиничного предприятия.

Задание по теме

«Основные понятия и цели формирования фирменного стиля»

Задание 1. проведите анализ фирменного стиля гостиничной сети (на выбор).

Задание по теме

«Технология личной продажи в маркетинге»

Деловая игра «Организация продаж в гостинице» проводится с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности).

Цель данной деловой игры: воспитание системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче.

Примерная тематика основных направлений деловой игры:

1. Продажи гостиничного продукта на выставках.
2. Продажи гостиничного продукта по телефону.
3. Продажи гостиничного продукта через Интернет и социальные сети.

Задания по теме

«Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе»

Задание 1. Заполните таблицу видов продукции гостиничного предприятия (на выбор)

Таблица 12. Виды продуктов гостиничного предприятия

Виды продуктов	Примеры
1. С точки зрения конечного применения (назначения):	
1.1. Потребительские товары	
1.2. Продукция производственно-технического (промышленного) назначения	
1.3. Услуги	
2. В зависимости от характера потребительского поведения:	
2.1. Товары повседневного спроса	
Основные товары	
Товары импульсивной покупки	
Экстренные товары	
2.2. Товары предварительного выбора	
2.3. Товары особого спроса	
2.4. Товары пассивного спроса	
3. В зависимости от срока использования	
3.1. Товары кратковременного пользования	
3.2. Товары длительного пользования	

Задание 2. Разработать практические рекомендации по формированию спроса для конкретного предприятия

1. Выберите конкретное гостиничное предприятие.
2. Разработайте практические рекомендации по формированию спроса на конкретные продукты.
3. Результаты оформите в виде таблицы, либо дополните таблицу 12 выше.

Задание по теме

«Ценовая политика гостиничного предприятия»

Задание 1. Проведите анализ ценовой политики гостиничного предприятия, используя данные из предварительно заполненной таблицы.

Таблица 13. Анализ ценовой политики предприятия

Вопросы для формирования ценовой политики предприятия	Характеристика
Насколько цена отражает издержки производства и реализации услуги (товара)?	
Каков уровень цены на услугу (товар) в сравнении с основными конкурентами?	
В сравнении со средней рыночной ценой?	
Как оценивают покупатели уровень цен на услугу (товар) вашего предприятия?	
Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?	
Насколько эластичен спрос на вашу услугу (товар)?	
Какая цель ценовой политики предприятия доминирует: обеспечение выживания, максимизация текущей прибыли, лидерство по доле рынка, лидерство в качестве товара, другие цели.	

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Тематика курсовых работ по «Маркетинг в индустрии гостеприимства»

1. Особенности продвижения гостиничного предприятия на рынке.
2. Внешняя среда туристического предприятия: структура и характер влияния на деятельность организации.
3. Разработка дополнительных продуктов в гостиничном бизнесе как маркетинговая стратегия.
4. Особенности продвижения гостиничного предприятия в социальных сетях.
5. Цена как элемент комплекса маркетинга в рамках гостиничного предприятия.
6. Ценовая политика в индустрии гостеприимства.
7. Модификация цен и ее влияние на эффективность гостиничного предприятия.
8. Проблема жизненного цикла турпродукта и ее решения в индустрии гостеприимства.

9. Сегментация рынка гостиничного предприятия.
10. Особенности позиционирования гостиничного продукта.
11. Концепции позиционирования гостиничного предприятия на туристической выставке.
12. Особенности маркетинговых исследований в индустрии туризма.
13. Франчайзинг в гостиничной индустрии.
14. Анализ бренда туристического предприятия.
15. Особенности потребительского поведения в индустрии гостеприимства.
16. «Точки контакта» с потребителем и их использования в продаже гостиничного продукта.
17. Формирование уникального торгового предложения в гостиничном бизнесе.
18. Проблема конкурентоспособности в индустрии гостеприимства.
19. Анализ конкурентов гостиничного предприятия.
20. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.
21. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе: стратегии роста.
22. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе: стратегии охвата рынка.
23. Маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе: стратегии, зависящие от динамики спроса.
24. Управление маркетингом туристического предприятия.
25. Стратегический маркетинг в индустрии гостеприимства.
26. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства.
27. Система продвижения гостиничного продукта.
28. Особенности прямых продаж в индустрии туризма.
29. Проблема эффективности рекламы в гостиничном бизнесе.
30. Организация PR гостиничного предприятия.
31. Методы стимулирования сбыта в индустрии гостеприимства.

Вопросы к экзамену

1. Экономические показатели развития туризма. Значение развития внутреннего туризма в РФ.
2. Индустрия гостеприимства. Понятийный аппарат.
3. Туристская и гостиничная деятельность. Особенности взаимодействия и взаимовлияния.
4. Ценовая политика в индустрии гостеприимства.
5. Гостиничная индустрия. Мировые системы классификации гостиниц. Основные критерии звездной классификации гостиниц. Классификация номерного фонда отеля.
6. Услуги питания в гостиничной индустрии. Типы питания.
7. Требования, предъявляемые к персоналу гостиничных предприятий.
8. Значение маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
9. Значение и особенности Франчайзинга в маркетинге гостиничной индустрии.
10. Системный подход в управлении маркетингом. Понятие система её свойства и качества. Система продвижения гостиничного предприятия на рынке.
11. Внешняя среда гостиничного предприятия.
12. Внутренняя среда гостиничного предприятия.
13. Основные виды и технологии анализа внешней среды: PEST, SWOT и факторный анализ.
14. Современная концепция маркетинга – содержание, основные принципы, функции.
15. Маркетинг услуг: характеристика услуги, специфика. Стандарт обслуживания.
16. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
17. Маркетинговые исследования потребителей.
18. Факторы маркетинга.

19. Пирамида потребностей А. Маслоу в изучении мотивов и потребностей потребителей туристских услуг.
20. Значение определения целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Основные критерии.
21. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.
22. Этапы сегментации рынка.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере гостиничной индустрии. Виды рекламы.
24. Маркетинговые исследования конкурентов.
25. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Товарный знак.
26. Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия.
27. Технология личной продажи в маркетинге. Этапы личной продажи.
28. Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

1. В структуру гостиничных услуг не входят:
 - 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. Какой вид гостиничных услуг относят к основным:
 - а) уборка номеров;
 - б) экскурсионные;
 - в) бытовое обслуживание;
 - г) спортивно-оздоровительные.
4. Какой системы классификации гостиниц не существует:
 - а) по системе букв;
 - б) по системе категорий;
 - в) по системе цифр;
 - г) по системе корон.
5. 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.
6. 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.

7. 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.

8. К дополнительным видам гостиничных услуг относят:

- 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.

9. На какие виды делятся гостиничные услуги:

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

10. 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.

11. Маркетинг в гостиничной отрасли направлен на:

- 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.

12. К традиционным стратегиям ценообразования в маркетинге гостиничных услуг относят:

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

13. Какой вид маркетинга используется в сфере услуг:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг.

14. Неоднородность услуг показывает:

- а) изменчивость качества услуг;
- б) сложность оценки услуг;
- в) неразрывность производства и потребления услуг;
- г) степень индивидуализации услуг.

15. Маркетинговое исследование услуг – это:

- 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.

16. В сфере услуг выделяют риски, которые не существуют в товарной сфере. Это:

- а) физический, риск исполнителя;
- б) финансовый, социальный риск;
- в) риск потери времени, риск исполнителя;
- г) финансовый, психологический риск.

17. Система маркетинговой информации включает:

- а) внутреннюю отчетность, внешнюю информацию, результаты маркетинговых исследований;
- б) статистические данные, финансовую информацию;
- в) внутреннюю отчетность, анализ факторов макросреды;
- г) внутреннюю отчетность, внешнюю информацию.

18. В сфере услуг наиболее распространенным методом сбор информации является:

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

19. Конкурентов в сфере услуг можно подразделить на:

- а) потенциальных, прямых;
- б) использующих одинаковые стратегии маркетинга, потенциальных, прямых;
- в) оказывающих схожие услуги, прямых, потенциальных;
- г) использующих схожие стратегии маркетинга услуг по однотипным услугам, прямых, потенциальных.

20. На каком этапе жизненного цикла услуги фирма получает максимальную прибыль:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

21. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а) превышает жизненный цикл товаров;
- б) меньше жизненного цикла товаров;
- в) равна жизненному циклу товаров;
- г) продолжительность жизненного цикла услуги бесконечна.

22. На каком этапе жизненного цикла услуги для сохранения своих позиций достаточно модифицировать комплекс маркетинга:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

23. Какой показатель определяет минимальный объем реализации услуг:

- а) емкость рынка;
- б) точка безубыточности;
- в) объем реализации услуг конкурентов;
- г) величина спроса.

24. На стадии зрелости услуги используется:

- а) политика дифференциации цен;
- б) система скидок;
- в) комплексные продажи;
- г) политика дифференциации цен и система скидок.

25. Основными составляющими коммуникационной политики являются:

- а) реклама, выставки, ярмарки, благотворительность;
- б) реклама, работа с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи;
- в) личные продажи, реклама, спонсорство, ярмарки;
- г) личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, реклама, выставки.

26. Наиболее удачные рекомендации или рекламу «из уст в уста» в сфере услуг можно получить от:

- а) потребителей, конкурентов;
- б) клиентов, государственных органов;
- в) клиентов, коллег-профессионалов;
- г) известных лиц, конкурентов.

27. Туристическая выставка проходит 4-6 декабря. Презентацию каких направлений отдыха целесообразно осуществлять:

- а) зимних видов отдыха;
- б) рождественских туров;
- в) летних видов отдыха;
- г) коммерческих поездок.

28. Назовите наиболее используемый метод установления затрат на рекламу:

- а) метод возможных расходов;
- б) метод фиксированного процента;
- в) метод соответствия конкуренту;
- г) метод соответствия целям и задачам фирмы.

29. В неприбыльных отраслях сферы услуг часть используется:

- а) информативная реклама;
- б) эмоциональная реклама;
- в) антиреклама;
- г) конкурентная реклама.

30. На каком этапе жизненного цикла услуги при осуществлении рекламной деятельности целесообразно создавать имидж фирмы:
- а) этапе внедрения;
 - б) этапе роста;
 - в) этапе зрелости;
 - г) этапе спада.
31. Для эффективных отношений и установления контакта с клиентами необходимы:
- а) постоянная учтивость, здравый смысл, профессиональная гордость;
 - б) отзывчивость, постоянная учтивость, настойчивость;
 - в) здравый смысл, профессионализм, отзывчивость, навязчивость;
 - г) настойчивость, отзывчивость, профессиональная гордость.
32. Какую ценовую стратегию выберет фирма, оказывая услуги клиентам мобильного типа:
- а) стратегию имиджа;
 - б) стратегию внедрения на рынок;
 - в) стратегию периодической скидки;
 - г) стратегию «снятия сливок».
33. Регулирование пропорций между производством, потреблением и потребностями с тем, чтобы определить на этой основе приоритетные направления экономической и социальной политики, включая экономическую и экологическую безопасность государства, обеспечивает:
- а) самомаркетинг;
 - б) микромаркетинг;
 - в) макромаркетинг;
 - г) социомаркетинг.
34. Оптовые и розничные распространители, которые покупают товары у компании и перепродают их, относятся к:
- а) финансовым посредникам;
 - б) контактными аудиториям;
 - в) компаниям по организации товародвижения;
 - г) агентствам по оказанию маркетинговых услуг.
35. Часть общей стратегии торгового предприятия, нацеленная на подбор оптимального круга товаров для продажи с точки зрения рентабельности, соответствия запросам потребителей и т.д., называется политикой:
- а) сбытовой;
 - б) конкурентной;
 - в) ассортиментной;
 - г) распределительной.
36. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте — это _____ маркетинг.
- а) дифференцированный;
 - б) концентрированный;
 - в) целевой;
 - г) недифференцированный.
37. Оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи — это:
- а) предприятия-потребители;

- б) конечные потребители;
- в) покупательные организации;
- г) торговые посредники.

38. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:

- а) сегментация (сегментирование) рынка;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) товарно-дифференцированный маркетинг;
- г) множественная сегментация рынка.

39. Покупатели, имеющие невысокий уровень образования, для которых важна цена и гарантии безопасности, относятся, как правило, к типу:

- а) «выживают»;
- б) «социально озабоченные»;
- в) «опытные»;
- г) «ограничивают потребности».

40. Микропланирование включает в себя:

- а) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия;
- б) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса;
- в) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля;
- г) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании.

41. Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, - это:

- а) XYZ-анализ;
- б) метод VALS;
- в) ABC-анализ;
- г) многомерный анализ.

42. Рынок, на котором спрос превышает предложение, и наиболее активными деятелями рынка являются покупатели, - это рынок:

- а) посредников;
- б) продавца;
- в) производителей;
- г) покупателя.

43. В аббревиатуре SWOT «S» - это:

- а) потенциальные угрозы;
- б) потенциальные возможности;
- в) слабые стороны предприятия;
- г) сильные стороны предприятия.

44. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны фирмы для избежания угроз, обозначаются:

- а) ST;
- б) WT;

- в) WO;
- г) SO.

45. Конкурентная позиция фирмы, у которой есть ниша с небольшим числом конкурентов с одинаковыми позициями, оценивается как:

- а) слабая;
- б) благоприятная;
- в) прочная;
- г) сильная.

46. Методика, позволяющая выявлять и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, его потенциальные возможности и угрозы, - это анализ:

- а) SWOT;
- б) ситуационный;
- в) GAP;
- г) STEP.

46. Первым этапом целевого маркетинга является:

- а) создание детализированного маркетингового комплекса;
- б) выбор целевых сегментов;
- в) сегментирование рынка;
- г) позиционирование товара на рынке.

47. Неверным является утверждение, что:

- а) в зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером;
- б) размер рыночной доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов;
- в) чем выше рыночная доля, тем выше степень свободы в деятельности фирмы;
- г) в любой категории продукта существует единственный атрибут.

48. Неверным является утверждение, что:

- а) в любой категории продукта существует единственный атрибут;
- б) информацию об атрибутивных признаках можно получить в ходе групповых дискуссий или глубинных интервью;
- в) признаки, не имеющие количественного выражения, называются атрибутивными;
- г) в эффективно действующих компаниях внешние факторы находятся под постоянным контролем со стороны руководства предприятия.

49. Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в зрелых секторах экономики, относятся к группе:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

50. Предложение разнородных товаров нескольким сегментам - это сегментация:

- а) концентрированная;
- б) дифференцированная;
- в) ассортиментная;

г) дивергентная.

51. Признаком классификации опросов является:

- а) тип респондентов;
- б) возможность численной оценки полученных данных;
- в) назначение информации;
- г) форма вопросов.

52. Совокупность мнений о конкретной марке называется:

- а) реакцией на марку;
- б) видом товара;
- в) имиджем марки;
- г) мнением о марке.

53. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным _____ маркетинга.

- а) методам;
- б) проблемам;
- в) задачам;
- г) принципам.

54. Канал распределения нулевого уровня обычно используется при:

- а) изготовлении оборудования, не требующего специальной наладки и монтажа;
- б) производстве товаров, обладающих высокой конкурентоспособностью;
- в) сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования;
- г) производстве товаров повседневного спроса, которые продаются во многих торговых точках.

55. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) потенциальный;
- б) позитивный;
- в) иррациональный;
- г) негативный.

56. Лица, которые предположительно могут купить товар или услугу фирмы, называются:

- а) потенциальными потребителями;
- б) конечными покупателями;
- в) реальными потребителями;
- г) оптовыми клиентами.

57. Демографические факторы включают в себя:

- а) уровень образования;
- б) стиль жизни;
- в) культурный уровень;
- г) убеждения.

58. Покупатели с высоким уровнем образования и доходов, занимающие лидирующее место в бизнесе (политике), которые приобретают товары последних моделей, относятся, как правило, к типу:

- а) «индивидуалисты»;

- б) «преуспевающие»;
- в) «социально озабоченные»;
- г) «принадлежат другим».

59. Макропланирование включает в себя:

- а) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия;
- б) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса;
- в) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля;
- г) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании.

60. Метод, позволяющий оценить хозяйственную деятельность фирмы с точки зрения ее наиболее прибыльных направлений и неэффективных проектов, - это:

- а) портфельный анализ;
- б) PEST-анализ;
- в) PIMS-анализ;
- г) SWOT-анализ.

61. Рынок, который характеризуется неопределенностью правил игры, отсутствием входных барьеров для конкурентов, высокими стартовыми издержками, относится к типу рынка:

- а) застойного;
- б) замедленного роста;
- в) освоенного;
- г) быстрорастущего нового.

62. В аббревиатуре SWOT «Т» - это:

- а) слабые стороны предприятия;
- б) потенциальные возможности;
- в) сильные стороны предприятия;
- г) потенциальные угрозы.

63. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности, обозначаются:

- а) WT;
- б) SO;
- в) ST;
- г) WO.

64. Конкурентная позиция фирмы, которая специализируется в определенном виде продукта, при этом шансов упрочить позиции мало, оценивается как:

- а) прочная;
- б) неустойчивая;
- в) благоприятная;
- г) слабая.

65. Модель, позволяющая уточнить стратегию развития компании в терминах «продукт» и «рынок», - это модель:

- а) Портера;

- б) Андерсена;
- в) Стока;
- г) Ансоффа.

66. Вторым этапом целевого маркетинга является:

- а) создание детализированного маркетингового комплекса;
- б) выбор целевых сегментов;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) сегментирование рынка.

67. Неверным является утверждение, что:

- а) успех глубинного интервью во многом определяется профессионализмом интервьюера;
- б) глубинное интервью проводится в нейтральной обстановке;
- в) в ходе интервью нельзя оказывать психологическое давление на респондента;
- г) продолжительность глубинного интервью не должна превышать 30 минут.

68. Неверным является утверждение, что:

- а) целью факторного анализа является классификация переменных;
- б) классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом;
- в) чем ниже рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее;
- г) в маркетинге факторный анализ используется для решения задач, в которых необходимо выявление явно ненаблюдаемых факторов.

69. Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в зрелых секторах экономики, относятся к группе:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

70. Предложение одного товара для отдельного сегмента рынка - это сегментация:

- а) концентрированная;
- б) ассортиментная;
- в) селективная;
- г) дифференцированная.

71. Основным достоинством телефонного опроса является:

- а) достоверность;
- б) отсутствие ограничений по сложности вопросов;
- в) оперативность;
- г) непродолжительность.

72. Деятельность по сопоставлению текущего плана с годовым и при необходимости корректированию его называется:

- а) стратегическим контролем;
- б) маркетинговой стратегией;
- в) оперативным контролем;
- г) ежегодной ревизией.

73. Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:

- а) аналитический;
- б) технологический;
- в) исследовательский;
- г) информационный.

74. Среда, состоящая из конкурентов фирмы, в которой она действует в рыночной экономике, называется:

- а) маркетинговой;
- б) внешней;
- в) внутренней;
- г) конкурентной.

75. Покупатели с доходами ниже среднего уровня, которые следуют традициям и приобретают товары на массовом рынке, руководствуясь внешними факторами, относятся, как правило, к типу:

- а) «подражающие»;
- б) «принадлежат другим»;
- в) «социально озабоченные»;
- г) «ограничивают потребности».

76. Макропланирование включает в себя:

- а) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля;
- б) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия;
- в) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса;
- г) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании.

77. Метод анализа, позволяющий ранжировать клиентов предприятия сразу по нескольким признакам, - это:

- а) ABC-анализ;
- б) XYZ-анализ;
- в) метод VALS;
- г) многомерный анализ.

78. Рынок, который характеризуется усилением борьбы за долю рынка, снижением цен, насыщенностью, сервисом, относится к типу рынка:

- а) замедленного роста;
- б) быстрорастущего нового;
- в) стагнирующего;
- г) сокращающегося.

79. В аббревиатуре SWOT «О» - это:

- а) потенциальные угрозы;
- б) слабые стороны предприятия;
- в) потенциальные возможности;
- г) сильные стороны предприятия.

80. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей фирмы, обозначаются:

- а) WO;
- б) ST;
- в) SO;
- г) WT.

81. Конкурентная позиция фирмы, у которой есть ниша с небольшим числом конкурентов с одинаковыми позициями, оценивается как:

- а) слабая;
- б) благоприятная;
- в) прочная;
- г) сильная.

82. Неверным является утверждение, что:

- а) SWOT-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов микросреды предприятия;
- б) важно не только определить возможности и угрозы, но и попытаться оценить важность учета той или иной угрозы или возможности в стратегии фирмы;
- в) следует отличать благоприятные возможности отрасли и компании;
- г) эффективная стратегия требует учета как сильных, так и слабых сторон фирмы, а также потенциальных внешних угроз и возможностей.

82. Третьим этапом целевого маркетинга является:

- а) позиционирование товара на рынке;
- б) выбор целевых сегментов;
- в) создание детализированного маркетингового комплекса;
- г) сегментирование рынка.

83. Неверным является утверждение, что:

- а) количественная информация позволяет выразить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых рыночных объектов;
- б) количественные исследования отвечают на вопросы «сколько» и «почему»;
- в) компании могут проводить маркетинговые исследования самостоятельно или поручать их специализированным агентствам;
- г) классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом.

84. Неверным является утверждение, что:

- а) количественные исследования отвечают на вопросы «сколько» и «почему»;
- б) простота обработки и интерпретации полученной в ходе глубинного интервью информации является одним из основных достоинств этого метода;
- в) в ходе качественных исследований используются проективные и стимулирующие техники;
- г) анализ протокола как метод исследования используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток.

85. Предприятия с низкой долей рынка в отраслях, переживающих стагнацию, относятся к группе:

- а) «вопросительные знаки»;
- б) «собаки»;
- в) «трудные дети»;
- г) «телята».

86. Предложение разнородных товаров нескольким сегментам - это сегментация:
- а) концентрированная;
 - б) дифференцированная;
 - в) ассортиментная;
 - г) дивергентная.
87. Основной недостаток телефонного опроса – это:
- а) невозможность контроля работы интервьюеров;
 - б) невозможность выявления мнений респондентов по широкому кругу вопросов;
 - в) высокие издержки;
 - г) невозможность задавать фильтрующие вопросы.
88. Основными принципами конкурентоспособности товара (услуги) являются ...
- а) качество, цена, ассортимент;
 - б) комплексность, комплементарность, качество;
 - в) социальная адресность, относительность, гомогенность;
 - г) комплексность, относительность, социальная адресность.
89. Совокупность элементов, обеспечивающих единство внешнего вида всех фирменных объектов (логотипа, торговой марки, цветовой палитры, шрифта), – это ...
- а) мидж;
 - б) паблисити;
 - в) арт-дизайн;
 - г) фирменный стиль.
90. Маркетинговая среда фирмы – это ...
- а) участники и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) отделы маркетинговой службы фирмы;
 - в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
 - г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.
91. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга ...
- а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;
 - в) частично взаимосвязаны;
 - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
92. К методам охвата рынка относятся ...
- а) локальный маркетинг, пробный маркетинг, директ-маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг, локальный маркетинг, директ-маркетинг;
 - в) недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг;
 - г) недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, пробный маркетинг.
93. В основе моделирования покупательского поведения лежит ...
- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
94. Наиболее выгодным для продвижения мероприятия является присутствие на нем ...

- а) директора;
- б) вип-гостя;
- в) телевизионной группы;
- г) большого количества гостей.

95. Маркетинговую стратегию нужно изменять ...

- а) в зависимости от прогнозов изменений рыночной ситуации;
- б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
- г) никогда.

96. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху вниз) – ...

- а) стратегическом, тактическом и оперативном;
- б) тактическом, стратегическом и оперативном;
- в) тактическом, оперативном и стратегическом;
- г) иерархическом, тактическом и стратегическом.

97. Процесс популяризации бренда и закрепления его позитивного облика в сознании целевых аудиторий – это ...

- а) реклама;
- б) продвижение;
- в) маркетинг;
- г) эвент.

98. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития, – это ...

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

99. Маркетинг в сфере индустрии гостеприимства характеризуется реализацией ...

- а) услуг и товаров;
- б) идей;
- в) инноваций;
- г) имущества.

100. Эластичность предложения зависит главным образом от ...

- а) числа товаров-заменителей данного товара;
- б) периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
- в) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
- г) того, относится ли данный товар к предметам длительного использования или текущего потребления.

101. Этическое качество услуги – это ...

- а) совокупность характерных особенностей услуги, вызывающая состояние удовлетворенности у клиента;
- б) ответственность предприятия при разработке и предоставлении услуг, исключающая возможность причинения вреда и угрозы здоровью клиенту;
- в) характеристика конкурентоспособности услуги, степень ее отличия от услуг-конкурентов;
- г) степень успешности решения проблем потребителей.

102. Маркетинг услуг – это процесс ...

- а) реализации услуг через удовлетворение потребностей клиентов;
- б) разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов;
- в) по реализации услуг, ориентированный на организацию мероприятий по их продвижению на рынок и стимулирование сбыта;
- г) продвижения и реализации услуг, ориентированный на удовлетворение физиологических потребностей клиентов.

103. К элементам внутреннего маркетинга можно отнести ...

- а) культуру обслуживания;
- б) взаимоотношения с поставщиками;
- в) финансовую устойчивость предприятия;
- г) разработку нового продукта.

104. Первый этап подготовки любого мероприятия – это ...

- а) подсчет прибыли;
- б) назначение исполнителей;
- в) определение цели;
- г) назначение даты.

105. Половозрастной состав потребителей с учетом численности в половозрастных группах, уровень их образования, национальность, вероисповедание – все это относится к классу ... факторов

- а) социально-демографических;
- б) этнических;
- в) специфических;
- г) экономических.

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

Устный опрос

При выполнении задания устный опрос по темам «История и тенденции развития туризма» «Особенности взаимодействия и взаимовлияния туристской и гостиничной деятельности», «Внешняя и внутренняя среда гостиничного предприятия», «Основные виды и технологии анализа внешней среды», «Маркетинговые исследования конкурентов», «Роль выставочных мероприятий в маркетинге гостиничного предприятия», «Технология личной продажи в маркетинге», «Продуктовая стратегия в гостиничном бизнесе. Виды и особенности гостиничного продукта», «Ценовая политика гостиничного предприятия», а также задания собеседование по темам «Основные нормативно-правовые акты, регулирующие индустрию гостеприимства в России», «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций», следуйте логике изложения содержания вопроса, учитывая три основных раздела:

1. Формулировка сущности вопроса

Внимательно прочитайте вопрос и подумайте, какую основную мысль, концепцию, проблему он содержит? Попробуйте выделить временные рамки, периоды развития мировой

и отечественной истории для построения ответа на этот вопрос. Продумайте последовательность изложения содержания ответа.

2. Содержание ответа на вопрос

Ответ на вопрос – это не буквальный пересказ текста учебника или лекции, а конкретное изложение сути рассматриваемых явлений и процессов.

Слово «проблема» обязательно должно прозвучать в тексте ответа на вопрос. Важно дать необходимые понятия рассматриваемых объектов, указать их свойства, характеристики, аналитический разбор, сформулировать выводы.

3. Аргументация излагаемого материала.

В ответе приводится аргументация излагаемого материала. Для этого недостаточно только изложить суть вопроса (по учебнику или лекции), а привести ссылку на данные, полученные из дополнительных источников информации или практические примеры.

Аргументами считаются:

1. Выводы науки (теории, исторические факты, политические и экономические события в стране и в мире и т. д.).
2. Статистика (количественные показатели экономических явлений и процессов).
3. Объективные показатели состояния деятельности организаций (хозяйствующих субъектов).
4. Данные экспериментов, исследований.
5. Ссылки на авторитетные источники (мнение ученого, общественного деятеля, специалиста-практика, эксперта и т. п.; цитата из авторитетного источника: отчетов международных организаций, данных социологических исследований и др.).

Критерии оценивания ответов на вопросы устного опроса и собеседования

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	В содержании ответа развернуто сформулирована проблема, дано полное содержание ответа (понятия, определения, анализ) и аргументация излагаемого материала.
«хорошо»	В содержании ответа отражена формулировка проблемы, названы основные понятия и определения, краткий анализ и аргументация излагаемого материала.
«удовлетворительно»	В содержании ответа допущены практические и теоретические ошибки. Ответ раскрывает основную суть части вопросов, ответ не содержит аргументации излагаемого материала.
«неудовлетворительно»	В содержании ответа допущены практические и теоретические ошибки в большинстве случаев. В содержании ответа не представлены аргументы излагаемого материала. Ответ не раскрывает основную суть вопроса.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Заполнение таблиц с результатами анализа

Задание на структурирование информации в табличном виде

Критерии оценивания работы с таблицей

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	Представлено 13 таблиц в письменном или печатном формате.

	Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована и соответствует теоретическим положениям и практическим расчетам в экономической деятельности. Поля и колонки таблицы заполнены на 100%.
«хорошо»	Представлено 5-4 таблицы в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована, но имеет некоторые неточности, в отражении теоретических положений и практических расчетов в экономической деятельности. Поля и колонки таблицы заполнены на 80%.
«удовлетворительно»	Представлено 3 таблицы в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении теоретических положений и практических расчетов в экономической деятельности. Поля и колонки таблицы заполнены на 60%.
«неудовлетворительно»	Представлено менее 3 таблиц в письменном или печатном формате. Содержание таблиц не соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении теоретических положений и практических расчетов в экономической деятельности. Поля и колонки таблицы заполнены на менее чем на 50%.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Курсовая работа

Критерии оценивания курсовой работы

Оценивание курсовой работы

Результаты курсовой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

- оценку «отлично» заслуживает работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а её автор показал умение работать с различными видами источников, систематизировать, классифицировать, обобщать материал, формулируя выводы, соответствующие поставленным целям, дана полная характеристика объекта исследования, проведен анализ темы исследования на материалах данного объекта, выявлены преимущества и недостатки в его работе, разработаны аргументированные предложения по совершенствованию;

- оценкой «хорошо» оценивается работа, отвечающая основным, предъявляемым к ней требованиям. Студент обнаруживает глубокие знания по предмету и владеет навыками научного исследования, но при этом имеются незначительные замечания по содержанию работы, по процедуре защиты (студент не может дать аргументировано ответы на вопросы);

- курсовая работа оценивается на «удовлетворительно», если в ней, в основном, соблюдены общие требования, но неполно раскрыты разделы плана, работа носит

реферативный характер, отсутствуют аргументированные выводы. Автор курсовой работы посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, в процессе защиты курсовой работы;

о «неудовлетворительно» оценивается курсовая работа, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, содержание не соответствует теме, допущены грубые теоретические ошибки. Защищенная или зачтенная курсовая работа хранится на кафедре в течение года. Лучшие курсовые работы могут быть оставлены на кафедре в качестве образцов или методических пособий для студентов.

Экзамен по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства»

Критерии оценивания знаний на экзамене

«Отлично»

1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений.
2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.
3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет расчеты, строит графики.
4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.

«Хорошо»

1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.
2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.
3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.
4. Приводит примеры из учебной литературы.

«Удовлетворительно»

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.

«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.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

Критерии оценивания теста

Полная версия тестовых вопросов содержится в электронно-информационной системе вуза. Студенты проходят тестирование компьютерном классе. Оценка успешности прохождения теста определяется следующей сеткой: от 0% до 29% – «неудовлетворительно», от 30% до 59% – «удовлетворительно»; 60% – 79 % – «хорошо»; 80% -100% – «отлично».