



УТВЕРЖДЕНО:

Педагогическим советом Колледжа

**Протокол №4 от «24» февраля 2021 г.
с изм. Протокол №5 от 5 апреля 2021г.
с изм. Протокол №6 от 18 июня 2021г.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.02. Основы маркетинга гостиничных услуг

**основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального
образования – программы подготовки специалистов среднего звена**

по специальности: 43.02.14 Гостиничное дело

Квалификация: специалист по гостеприимству


год начала подготовки: 2021

Разработчики:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
Преподаватель		Варламова А.В.

ФОС согласован и одобрен руководителем ШССЗ:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
Руководитель ОПОП 43.02.14.Гостиничное дело		Варламова А.В.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 2


1. Паспорт фонда оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины ОП.02. Основы маркетинга гостиничных услуг обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 43.02.14.Гостиничное дело компетенциями:

Код	Наименование компетенций
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.
ОК 2.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.
ОК 4.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 9.	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ОК 11.	Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере
ПК 4.1.	Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.
ПК 4.2.	Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы
ПК 4.3.	Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

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

- планировать и прогнозировать продажи;
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 3

- проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;
- определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.

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

- рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;
- виды каналов сбыта гостиничного продукта.
- способы управления доходами гостиницы;
- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
- особенности работы с различными категориями гостей;
- методы управления продажами с учётом сегментации;
- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам;
- нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и документооборот службы бронирования и продаж;
- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
- методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.
- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;
- виды отчетности по продажам.
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы

для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.

- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
- номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования
- психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Формы промежуточной аттестации по семестрам:

№ семестра	Форма контроля
3	экзамен

В результате промежуточной аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также формирования компетенций:

Результаты обучения: умения, знания	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Уметь: - планировать и прогнозировать продажи. осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;	Умения применять основы теории маркетинга в индустрии гостеприимства. Умения разработки маркетинговых программ исследования и апробации в индустрии гостеприимства.	Текущий контроль в форме: - устного опроса на практических занятиях; - наблюдения и оценки практических



<p>ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж. оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.</p>		<p>занятий;</p> <ul style="list-style-type: none">- выполнение творческих работ в малых группах;- разработка и проведение маркетингового исследования. <p>Экзамен</p>
<p>Знать - рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта. способы управления доходами гостиницы; особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; особенности работы с различными категориями гостей; методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; каналы и технологии продаж гостиничного продукта; ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;</p>		



<p>принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; методы максимизации доходов гостиницы; критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта. критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.</p>		
---	--	--

Формируемые компетенции:

Код формируемой компетенции	Наименование компетенции	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.	Текущий контроль: – домашние задания проблемного характера; – практические задания – работа в малых группах, выполнение заданий проектного характера; - тестовые задания по соответствующим темам. Промежуточная аттестация: Экзамен
ОК 2.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	
ОК 4.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	
ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	

ОК 9.	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.	
ОК 10.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	
ОК 11.	Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	
ПК 4.1.	Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.	
ПК 4.2.	Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы	
ПК 4.3.	Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей	

3.1 Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины и включают материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Контрольно-измерительные материалы позволяют оценивать освоение умений и усвоения знаний по учебной дисциплине.

3.2 Методика применения контрольно-измерительных материалов

Контроль знаний обучающихся включает:

- Текущий контроль
- Промежуточная аттестация

3.3 Контрольно-измерительные материалы включают:

3.3.1 Типовые задания для оценки знаний и умений текущего контроля

Контроль и оценка результатов освоения темы осуществляется преподавателем в процессе выполнения обучающимися индивидуальных заданий в виде тестирования, практических заданий.

Контрольно – измерительные материалы для текущего контроля по учебной дисциплине


Примерные задания

Тестовые задания.

Критерии оценки тестов

Результаты оцениваются следующим образом:

© РГУТИС

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 8</i>

«неудовлетворительно» - < 50 % правильных ответов;
«удовлетворительно» - 50-69 % правильных ответов;
«хорошо» - 69-85 % правильных ответов;
«отлично» - > 85 % правильных ответов.

Варианты тестовых заданий

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- А) Неосвязаемость, абстрактность
- Б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- В) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- Г) Невозможность хранения
- Д) Необходимость складирования

2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- А) Непостоянство качества
- Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
- В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
- Д) Сравнительное постоянство качества


3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

- А) Сегментация рынка
- Б) Дифференциация услуг
- В) Дегуманизация услуг
- Г) Мажоризация услуг
- Д) Гламуризация услуг

4. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:

- А) Сегментация рынка
- Б) Дифференциация услуг
- В) Дегуманизация услуг
- Г) Мажоризация услуг
- Д) Гламуризация услуг

5. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 9</i>

привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- А) Дифференцированный
- Б) Недифференцированный
- В) Целевой маркетинг
- Г) Телемаркетинг

6. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- А) Дифференцированный
- Б) Недифференцированный
- В) Целевой маркетинг
- Г) Телемаркетинг

7. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов - это:

- А) Гостиничный продукт
- Б) Гостиничный объект
- В) Сегмент рынка
- Г) Радиус рынка

8. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

- А) Гостиничный продукт
- Б) Гостиничный объект
- В) Сегмент рынка
- Г) Радиус рынка

9. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

- А) Сегментация
- Б) Аprobация
- В) Дегуманизация
- Г) Астролябизация
- Д) Гламуризация

10. Что является объектом сегментирования в гостинице:

- А) Гости (потребители услуг)
- Б) Сотрудники, оказывающие услугу
- В) Поставщики услуг
- Г) Покупатели услуг

11. Что представляет собой реклама?

- А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;

Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;

В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;

Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

12. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:

А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала

Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов

В) Часть маркетинговых коммуникаций

Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт

13. Что такое сегментация рынка?

А) Разделение рынка на географические участки

Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах

В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;

Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности

14. Что такое жизненный цикл услуги?

А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;

Б) Время производства и продвижения товара на рынке;

В) Время от начала производства до его прекращения;

Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

15. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

А) Объект рекламирования;


Б) Направленность;

В) Характер рекламы;

Г) Особенности рекламного обращения

Ключи к тестам

№	Вариант ответа
1	Б, Д
2	В, Г, Д
3	А, Д
4	Б
5	А, В
6	В
7	А
8	А
9	А, Г
10	А, Б, В
11	А, Б, В
12	А, Б, В
13	Б
14	В

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 11

15	В
----	---

Примерные задания для выполнения практических работ

Задание 1: Формирование номенклатуры услуг гостиницы.

Проверяемые результаты обучения: умение разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице.

Текст задания: В зависимости от типа потребителей определить номенклатуру услуг гостиницы, определить какие услуги будут предлагаться каждому целевому сегменту.

Задание 2: Продажи.

Проверяемые результаты обучения: умение оценивать эффективность сбытовой политики; знание особенностей продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.

Текст задания: работа в виде деловой игры, группам выдаются бланки заданий. Основная задача – выбрать способы продвижения и продаж услуг гостиницы в зависимости от предложенной ситуации.

Задание 3: Реклама гостиничных услуг

Проверяемые результаты обучения: умение выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; знание специфики рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

Текст задания: в зависимости от предложенной ситуации выбрать средства и формы рекламных материалов, разработать рекламный текст.

Задание 4: Формирование ценовой политики.


Проверяемые результаты обучения: умение собирать и анализировать информацию о ценах; знание специфику ценовой политики гостиницы, факторов, влияющих на её формирование, систему скидок и надбавок.

Текст задания: на основе исходной информации о гостинице и ее дополнительных услугах предложить ценовую политику предприятия.

Задание 5: Гостиничный продукт.

Проверяемые результаты обучения: знание состояния и перспектив развития рынка гостиничных услуг; гостиничного продукт: характерных особенностей, методов формирования.

Текст задания: оценить состояние развития рынка гостиничных услуг в регионе проживания, определить как можно влиять на повышение качества гостиничного продукта.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 12</i>

Задание 6: Разработка маркетинговых мероприятий.

Проверяемые результаты обучения: знание особенностей жизненного цикла гостиничного продукта: этапов, маркетинговых мероприятий.

Текст задания: На основании исходной информации определить на каком этапе жизненного цикла находится компания и решить какие маркетинговые мероприятия наиболее подходят для этого этапа.

Задание 7: Потребности клиентов.

Проверяемые результаты обучения: знание потребностей, удовлетворяемых гостиничным продуктом; методов изучения и анализа предпочтений потребителя.

Текст задания: Определить какие потребности могут удовлетворяться клиентами гостиницы в соответствии с исходной информацией о ней, проанализировать эти потребности и предложить расширенный список услуг для их удовлетворения.

Задание 8: Разработка программы маркетингового исследования.


Проверяемые результаты обучения: знание этапов разработки и составления программы маркетингового исследования, анализ полученных данных.

Текст задания: Разработать анкету и провести опрос среди гостей и/или сотрудников гостиницы. Обработать полученные данные. Разработать практические рекомендации по совершенствованию (не менее 5).


3.3.2. Типовые задания для оценки знаний и умений промежуточной аттестации

Контрольно – измерительные материалы для промежуточной аттестации по учебной дисциплине Маркетинг гостиничных услуг:

1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.
2. Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи.
3. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.
4. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 13</i>

5. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.
6. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства.
7. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.
8. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.
9. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
10. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).
11. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта.
12. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии.
13. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.
14. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.
15. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий.
16. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).
17. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды.
18. Критерии выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства.
19. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 14</i>

20. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
21. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.
22. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
23. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.
24. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.
25. Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.
26. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства.
27. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.
28. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.
29. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
30. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг


3. Критерии и показатели оценивания

Для текущего контроля

Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется в форме устного ответа студента на два теоретических вопроса и ряда дополнительных (ситуационных) вопросов преподавателя.

Время выполнения задания – 45 минут для каждого студента.

Оборудование: бланки с устными вопросами.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 15</i>

Оценка "5" ставится, если студент:


Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;

Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами, самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы. Устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагать учебный материал; давать ответ в логической последовательности, владеть деловым стилем общения, делать собственные выводы; формулировать точное определение и истолкование основных понятий; при ответе не повторять дословно текст учебных материалов; излагать материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечать на дополнительные вопросы учителя. Самостоятельно и рационально использовать наглядные пособия, справочные материалы, дополнительную литературу, первоисточники;

Самостоятельно, уверенно и безошибочно применять термины маркетинга, применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочёта, который легко исправляет по требованию учителя;

Оценка "4" ставится, если студент:

Показывает знания всего изученного программного материала. Даёт полный и правильный ответ на основе изученных теорий; незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, определения понятий дал неполные, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях; материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы учителя.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 16

Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутриспредметные связи. Применять полученные знания на практике в видоизменённой ситуации, соблюдать основные правила культуры устной деловой речи и сопровождающей письменной.

Ответ самостоятельный;

Наличие не грубых неточностей в изложении материала;

Определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях;

Связное и последовательное изложение; при помощи наводящих вопросов учителя восполняются сделанные пропуски;

Наличие конкретных представлений о теории маркетинга.

Оценка "3" ставится, если студент:

Усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала;

Материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно;

Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

Допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие;


Не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении;

Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов;

Отвечает неполно на вопросы преподавателя (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебного материала, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте;

Обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении записей, первоисточников или отвечает неполно на вопросы преподавателя, допуская одну-две грубые ошибки. Слабое знание о предмете;

Только при помощи наводящих вопросов студент может уловить связи.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 17</i>

Оценка "2" ставится, если студент:

Не усвоил и не раскрыл основное содержание материала;

Не делает выводов и обобщений.

Не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов;

Имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу;

При ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи учителя.

Имеются грубые смысловые ошибки в терминах и понятиях.

Не может самостоятельно составить определенный документ.

Информационное обеспечение обучения.

Основные источники:

1. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / В.Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2019. Режим доступа <https://www.book.ru/book/930999>
2. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 207 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014060-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838392>
3. Организация гостиничного дела : учеб. пособие / С.А. Быстров. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. Режим доступа <http://znanium.com/catalog/product/961520>

Дополнительные источники:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

Электронные издания (электронные ресурсы):

1. http://hotel.web-3.ru/intarticles/?act=full&id_article=7830
2. <http://h-code.ru/2009/11/mobile-marketing-in-hotel-business/>
3. <http://www.catalog.horeca.ru/newspaper/business/249/>
4. <http://prohotel.ru/>