



УТВЕРЖДЕНО:

Педагогическим советом Колледжа

Протокол №4 от «24» февраля 2021 г.
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
<i>Преподаватель</i>		<i>Варламова А.В.</i>

ФОС согласован и одобрен руководителем ППСЗ:

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

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


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
		<i>Лист 3</i>

- 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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 4</i>

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
1	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</p> <ul style="list-style-type: none">- 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>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.	

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 7</i>

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) Апробация
- 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
		<i>Лист 11</i>

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 рекомендаций 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
		Лист 15

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. Дает 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
		<i>Лист 16</i>

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/>