



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Сочинский государственный университет»  
в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**для подготовки к практическим занятиям и  
самостоятельной работы по дисциплине**

### **Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг**

студентам очной и заочной форм обучения  
по направлению подготовки  
43.03.03 «Гостиничное дело» (бакалавр)  
Профиль подготовки Гостиничная деятельность

г.-к. Анапа  
2019 г.

УДК 339.13  
ББК 65.291.3  
Б43

### Рецензенты:

**Пятибратова Оксана Анатольевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

**Екимова Валентина Вячеславовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

**Белоцерковская Н.В. Маркетинг гостиничных услуг: методические рекомендации.** – Анапа: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края, 2019. – 55с.

Представленные методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг гостиничных услуг» предназначены студентам высших учебных заведений заочной и дневной формы обучения обучающимся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», научным работникам, занимающимся вопросами гостиничного бизнеса, аспирантам и преподавателям вузов.

В работе использованы отечественные, зарубежные материалы и разработки автора, накопленные за период преподавания дисциплины.

Методические рекомендации обсуждены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

Учебно-методические материалы одобрены на заседании Учебно-методического совета направления.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

© Белоцерковская Н.В., 2019  
© Филиал ФГБОУ ВО «СГУ»  
в г. Анапе Краснодарского  
края, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Пояснительная записка.....	5
Вопросы для собеседования.....	6
Темы для подготовки докладов и сообщений.....	9
Темы для выполнения контрольных работ.....	13
Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний.....	16
Примерные кейс-задания.....	36
Перечень вопросов к экзамену.....	50
Заключение.....	53
Список использованных источников и литературы.....	54
Приложение.....	55

## **ВВЕДЕНИЕ**

Требования работодателей к современному выпускнику, а также Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ высшего образования все больше акцентируют внимание на самостоятельной работе студентов – развитии творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам в мире.

Достижение такой цели в образовательном процессе высшей школы может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета, но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет компетентностный подход в образовании, на базе которого осуществляется формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Стратегическим направлением повышения качества образования в этих условиях является оптимизация системы управления учебной работой студентов, в том числе и их самостоятельной работой.

В данном издании представлены вопросы для собеседования, темы для подготовки докладов и сообщений, темы для выполнения контрольных работ, примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний, кейсы, построенные на теоретической базе курса «Маркетинг гостиничных услуг».

Набор заданий для самостоятельной работы, содержащихся в предлагаемом издании, даст возможность организовать изучение курса «Маркетинг гостиничных услуг» наиболее рациональным образом – через практические занятия, семинары, самостоятельную работу студентов, тем самым разнообразив и углубив получаемые знания и навыки.

## **Пояснительная записка**

### **1. Цель освоения дисциплины**

**Цель** освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг» – освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.

#### **Задачи** дисциплины:

- познакомить студентов с историческими аспектами маркетинга гостиничного предприятия;
- функциями маркетинга гостиничного хозяйства;
- комплексом маркетинга в сфере гостиничной деятельности;
- особенностями маркетинга гостиничного предприятия в России;
- изучить особенности маркетинговых исследований в сфере гостиничной деятельности и разработки маркетинговой стратегии предприятия.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП направления ВО 3++**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору учебного плана.

## **Вопросы для собеседования**

### **Тема 1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия**

1. Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства.
2. Функции маркетинга гостиничного хозяйства.
3. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.
4. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России

### **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства**

1. Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства.
2. Система маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.
3. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.
4. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства

### **Тема 3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
3. Особенности поведения современного российского потребителя.
4. Виды потребителей Потребительский рынок сферы гостиничных услуг.
5. Выделение социальных групп (сегментирование рынка).
6. Характеристика основных социальных групп в России.
7. Потребности и их структура в системе маркетинга.
8. Оценка уровня потребностей консументов.
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

### **Тема 4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства.
2. Формирование и развитие рынка услуг в РФ.
3. Структура рынка услуг. Характеристика услуг.
4. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.
5. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги.
6. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями.

7. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.
8. Условия для оказания и восприятия услуги.
9. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.

### **Тема 5. Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия**

1. Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства.
2. Цена как показатель соотношения спроса и предложения.
3. Характеристика ценовых решений.
4. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.
5. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.
6. Гибкость в стратегиях ценообразования.
7. Риски и их нейтрализация

### **Тема 6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства**

1. Этапы процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.
2. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память.
3. Разработка эффективной программы продвижения.
4. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения.
5. Характеристика инструментов стимулирования продаж.
6. Стратегические решения относительно стимулирования продаж.
7. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного хозяйства.

#### **Критерии оценивания:**

- правильность и аргументированность представления информации
- аргументированность выводов
- логичность и последовательность
- уровень обоснованности суждений
- уровень владения терминологией

#### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Собеседование** предполагает устные ответы на предложенные вопросы.

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.



## **Темы для подготовки докладов и сообщений**

1. Понятие маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, основные задачи и функции маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
4. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты.
5. Характеристика гостиничных услуг.
6. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
7. Основные категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.
8. Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства.
9. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.
10. Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.
11. Ключевые направления маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства.
12. Ориентация и система построения маркетинговых служб в гостиничном бизнесе.
13. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «4Р», «7Р» и «9Р» в гостиничном маркетинге.
14. Система маркетинговой информации на предприятиях гостиничного бизнеса.
15. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного бизнеса.
16. Анкетные опросы, виды, способы их проведения, выборочная методика анкетирования.
17. Сегментирование туристского рынка, понятие сегмента и сегментации, основные критерии.
18. Характеристика основных принципов сегментации туристского рынка. Сегментирование по географическому и демографическому признаку.
19. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.
20. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства.
21. Гостиничный продукт пути формирования, структура, характеристика основных составляющих.
22. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.
23. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе, методы ценообразования.
24. Маркетинговые стратегии ценообразования, применяемые в практике гостиничного бизнеса.
25. Реклама в гостиничном бизнесе: понятие, содержание, значения и виды.
26. Понятие «Паблик рилейшнз», как основной коммуникативный

ресурс, значение и содержание.

27. Организация продажи туристских и гостиничных продуктов, роль и функции службы маркетинга и продаж туристских и гостиничных предприятий.

28. Понятие стратегии туристской фирмы, характеристика основных маркетинговых стратегий.

29. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия, определение рекламного бюджета.

30. Характеристика основных каналов сбыта гостиничных услуг - туроператорские фирмы, транспортные компании, органы власти, частные корпорации.

31. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.

32. Фирменный стиль гостиницы, технология его определения.

33. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса.

34. Маркетинговое планирование как инструмент роста гостиничного предприятия.

### **Критерии оценивания:**

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста:

– актуальность проблемы и темы;

– новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;

– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.

2. Степень раскрытия сущности проблемы:

– соответствие плана теме доклада;

– соответствие содержания теме и плану доклада;

– полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;

– обоснованность способов и методов работы с материалом;

– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников:

– круг, полнота использования литературных источников по проблеме;

– привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению:

– правильное оформление ссылок на используемую литературу;

– грамотность и культура изложения;

– владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;

– соблюдение требований к объему доклада;

– культура оформления: выделение абзацев.

## 5. Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных; сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

**Доклад** – это краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности обучающегося.

Доклад нужен в первую очередь для того, чтобы студент учился работать с документами, литературой, высказывать свое мнение, выступать перед широкой аудиторией и правильно составлять план изложения.

Подготовка доклада состоит из следующих этапов:

Этап 1. Выбор темы.

Этап 2. Подбор литературы по теме (около 10 шт.). Источники необходимо основательно изучить и выбрать основную информацию, чтобы она была интересной, полезной и достоверной. Поэтому информация берётся из проверенных источников.

Этап 3. Написание плана. Нужно составить план таким образом, чтобы доклад получился интересным.

Этап 4. Подведение итогов, формулировка выводов.

Этап 5. Оформление списка использованных источников. Это могут быть статьи из журналов, литература, интернет-ресурсы и т. д.

Этап 6. Подготовка к дополнительным вопросам. После выступления могут быть заданы несколько вопросов. Поэтому, желательно заранее подготовиться и продумать все варианты ответов.

В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д. Возможна подготовка презентации в PowerPoint.

**Объем** доклада может варьироваться от 3-5 (сообщение) до 10-15 страниц (доклад).

## Темы для выполнения контрольных работ

1. Специфика маркетинга в гостиничном бизнесе.
2. Характеристика рынка и потребителей в индустрии гостеприимства.
3. Техника сетевого планирования.
4. Разработка маркетинговых стратегий.
5. Построение структуры маркетинговых исследований.
6. Разработка модели качественного обслуживания.
7. Построение программы внутреннего маркетинга фирмы.
8. Построение нового продукта.
9. Характеристика способов продвижения товара.
10. Анализ каналов распространения товаров и услуг.
11. Рассмотрение ценовых стратегий.
12. Рассмотрение маркетинговых стратегий лидеров мирового рынка.
13. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга.
14. Маркетинговая среда предприятия.
15. Система маркетинговой информации и методы сбора первичных данных.
16. Организация службы маркетинга на предприятии.
17. Система маркетингового контроля
18. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
19. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
20. Специфика маркетинга услуг.
21. Политика ценообразования в системе маркетинга.
22. Коммуникационная политика в маркетинге.
23. Стратегическое маркетинговое планирование.

### Критерии оценивания:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

### Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Контрольная работа** представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д.

Оформление контрольной работы:

1. Титульный лист должен обязательно содержать наименование дисциплины, по которой выполняется работа, номер варианта и название, фамилию, имя, отчество, курс, группу, а также Ф.И.О., должность, ученую степень преподавателя (Приложение 1).

2. Параметры текстового редактора: поля верхнее и нижнее по 2 см, правое – 1 см., левое – 3 см.; шрифт TimesNewRoman, размер – 14; междустрочный интервал – 1,5; выравнивание по ширине; абзацный отступ 1,25 см; ориентация листа – книжная.

3. Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и снабжены названиями или подрисуночными подписями.

4. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию. Номера страниц проставляются на верхнем поле по центру (МЕНЮ: Вставка – номер страницы – вверху страницы – простой номер 2).

Не нумеруются:

- титульный лист;
- оглавление.

5. В содержании последовательно излагаются: введение, названия разделов или глав плана контрольной работы, заключение, список литературы, список приложений. При этом названия всех разделов (глав) должны соответствовать логике содержания работы, быть краткими и чёткими. Названия глав не могут состоять из одного или двух слов.

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. В ней автор должен показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость её, определить цели и задачи работы.

В основную часть (1 вопрос, 2 вопрос, задача(и)) работы включаются материалы, обобщения и выводы самого исследования. При этом очень важны: ясность изложения, систематичность и последовательность в подаче материала. Текст следует делить на абзацы (каждый абзац – самостоятельная мысль – одно или несколько предложений). Необходимо избегать повторений. Не допускаются растянутые фразы с нагромождениями придаточных предложений, вводных слов и фраз.

В тексте, если необходимо сделать ссылку, то следует употреблять выражения в третьем лице: автор полагает, по нашему мнению, и т.д.

Работа оценивается особенно высоко, если в ней имеются самостоятельные мнения, суждения, предложения со стороны студента.

Тема должна освещаться в строгой последовательности, предусмотренной планом работы.

Цитируемые места должны иметь точные ссылки на источники. Необходимо соблюдать стандарты сокращений. Вновь введённые термины или понятия необходимо подробно разъяснять.

В конце важно сделать выводы. Выводы должны отвечать только тому материалу, который изложен в работе. Они пишутся в конце работы как итоговый материал в виде кратко сформулированных и пронумерованных отдельных тезисов или положений.

В заключении даётся обобщение наиболее существенных положений исследования поставленных вопросов, подводятся итоги, показывается справедливость выдвинутых автором новых положений.

Список литературы следует оформить в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается с проверки с указанием недостатков, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

# Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний

## Тема 1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
  - а) нужда в конкретном виде продукции;
  - б) потребность в товаре (услуге);
  - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
  
2. Тип маркетинга, реализуемый при отрицательном состоянии спроса:
  - а) поддерживающий;
  - б) конверсионный;
  - в) развивающий;
  - г) правильного ответа нет.
  
3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
  - а) отсутствии спроса;
  - б) чрезмерном состоянии спроса;
  - в) негативном состоянии спроса.
  
4. Благожелательное отношение потребителей к усовершенствованным товарам (услугам) – это основание для реализации:
  - а) продуктовой концепции;
  - б) концепции продаж;
  - в) производственной концепции.
  
5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли, в основном, за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:
  - а) стратегии современного маркетинга;
  - б) концепции продаж;
  - в) производственной концепции.
6. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
  - а) производственной концепции;
  - б) современного маркетинга;
  - в) продуктовой концепции.
  
7. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
  - а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
  - б) максимального снижения издержек производства;



в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.

8. Концепция продаж определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;

9. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

10. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно необходимыми издержками.

11. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с иррациональным спросом;
- г) с чрезмерным спросом;
- д) с отсутствием спроса.

12. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) Маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства.

13. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

14. Вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, называется...

- а) инновационный маркетинг;
- б) микромаркетинг;
- в) массовый маркетинг.

15. Все, что может удовлетворить нужды или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ...

- а) обменом;
- б) товаром;
- в) предложением;
- г) сделкой.

16. В структуру функций маркетинга не включаются ...

- а) финансовое обеспечение;
- б) сбыт и распределение;
- в) ассортиментная политика;
- г) маркетинговые исследования.

17. К основным принципам маркетинга относится...

- а) сегментирование рынка;
- б) ориентация на потребителя;
- в) управление по контракту;
- г) статичность.

18. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара.

19. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства товара (услуги);
- б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- в) реализации продукции.

20. Для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны, целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура управления маркетингом.

- а) региональная;
- б) функциональная;
- в) товарная;
- г) матричная.

21. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии является ...

- а) функциональная, товарная, матричная;
- б) товарная, рыночная, матричная;
- в) функциональная, товарная, рыночная;
- г) рыночная, функциональная, матричная.

22. При широкой номенклатуре производимой продукции на предприятии целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура управления маркетингом.

- а) матричная;
- б) товарная;
- в) функциональная;
- г) региональная.

23. Функциональная маркетинговая структура приемлема, когда...

- а) конъюнктура рынка стабильна;
- б) имеется большая номенклатура;
- в) постоянно изменяется структура рынка;
- г) осуществляются разработка и внедрение новой продукции.

24. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.

25. ... – целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

- а) Планирование маркетинга;
- б) управление маркетингом;
- в) контроль маркетинга;
- г) аудит маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства**

1. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением.

3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) положение рыночного равновесия.

4. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации.

5. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.

6. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков.

7. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

8. К микросреде предприятия не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации.

9. Если фирма выходит с существующими товарами на существующие рынки, то она выбирает стратегию...

- а) полной диверсификации;

- б) расширения границ рынка;
- в) более глубокого проникновения на рынок;
- г) развития продукта.

10. Емкостью рынка является...

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) количество потребителей, уже купивших товар;
- в) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- г) количество конкурентов, работающих на данном рынке.

11. К факторам микросреды маркетинга не относятся...

- а) работники фирмы;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) потребители.

12. К факторам макросреды маркетинга относится...

- а) поведение конкурентов;
- б) цены, устанавливаемые поставщиками;
- в) отношение СМИ к фирме;
- г) уровень инфляции.

13. Метод компании BostonConsultingGroup (матрица рост/ доля рынка) используется для планирования...

- а) привлекательности отрасли;
- б) стратегии ценообразования;
- в) бюджета организации;
- г) бизнес-портфеля.

14. Под окружающей средой маркетинга следует понимать ...

- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) жизненный цикл товара;
- в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
- г) группировку предприятий сферы производства по их размеру.

15. Чаще всего в анализ макросферы (STEP/PEST-анализ) включают \_\_\_\_\_ факторы.

- а) социальные, технологические, экономические, политические;
- б) социальные, традиционные, экологические, политические;
- в) социальные, технологические, этические, природные;
- г) семейные, технические, экономические, политические.

16. Вторичными данными в маркетинге называется...

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) ранее собранная информация для каких-либо целей.

17. Выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта – это направление использования \_\_\_\_\_ анализа.

- а) контент-;
- б) системного;
- в) традиционного внутреннего;
- г) традиционного внешнего.

18. Определение проблемы исследования не включаетв себя:

- а) четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- б) выявление симптомов;
- в) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем;
- г) определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

19. К источникам внутренней вторичной информации относят:

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) данные о регистрации патентов;
- в) объявление конкурентов о найме на работу;
- г) отчеты продавцов.

20. К источникам вторичных данных относятся ....

- а) внутренние данные, которые собирают другой организацией в процессе ее обычной работы;
- б) внешние данные, то есть данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- в) внешние данные, то есть данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- г) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы.

21. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является...

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;
- в) эксперимент;
- г) панельное обследование.

22. Один из приведенных вариантов не является типом маркетингового исследования:

- а) полевое исследование;
- б) разведочное;
- в) каузальное;
- г) дескриптивное.

23. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что он проводится ....

- а) по одной и той же теме, но на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- б) на одной и той же выборке по разным темам;
- в) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периода времени;
- г) по одной и той же теме на разных выборках.

24. Первичная информация о рынке может быть получена путем...

- а) анализа справочной литературы по проблеме;
- б) опроса целевой аудитории;
- в) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- г) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия.

25. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для использования ее в целях организации называется...

- а) системой маркетинговой информации;
- б) товарной политикой;
- в) коммуникацией;
- г) маркетинговой политикой.

26. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

27. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) Наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

28. Исследование зависимости между объемом продаж товара и ценой товара может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса.

29. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) пассивная регистрация событий;
- в) все ответы верны.

30. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) высокая репрезентативность;
- б) естественные условия внешней среды;
- в) оперативность сбора и обработки информации.

### **Тема 3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Система ценностей, влияющая на поведение потребителей, относится к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) демографических;
- б) географических;
- в) социальных;
- г) культурных.

2. Мотивация и восприятие, влияющие на поведение потребителей, относятся к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) психологических;
- б) личностных;
- в) социальных;
- г) культурных.

3. Тип личности и образ жизни, влияющие на поведение потребителей, относятся к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) психологических;
- б) личностных;
- в) социальных;
- г) культурных.

4. Спрос на товары промышленного назначения, который, в конечном счете, зависит от спроса на потребительские товары, называется ...



- а) нерациональным;
- б) производным;
- в) полноценным;
- г) скрытым.

5. Теорию двух факторов предложил:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

6. Автором пирамиды потребностей является:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

7. ... полагал, что люди не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

8. К личностным источникам информации относится:

- а) мнение семьи;
- б) мнение продавца;
- в) реклама;
- г) СМИ.

9. К коммерческим источникам информации относится:

- а) мнение друзей;
- б) мнение продавца;
- в) мнение семьи;
- г) СМИ.

10. К общественным источникам информации относится:

- а) мнение семьи;
- б) мнение продавца;
- в) упаковка;
- г) СМИ.

11. Импульсивная покупка – это покупка...

- а) являющаяся следствием обдуманного решения;

- б) незапланированная, совершенная под влиянием момента;
- в) совершаемая после сбора предварительной информации.

12. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) Лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми покупающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

13. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»?

- а) Приобретающих товар в небольшом количестве;
- б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
- в) ориентирующихся на дешевые товары.

14. В «черном ящике» сознания покупателей находится:

- а) процесс принятия решения покупателем о покупке;
- б) выбор покупателя;
- в) маркетинговые стимулы;
- г) побудительные мотивы.

15. В «черном ящике» сознания покупателей отсутствует:

- а) процесс принятия решения покупателем о покупке;
- б) выбор покупателя;
- в) индивидуальные характеристики покупателя.

#### **Тема 4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

2. К товарам особого спроса относятся:

- а) товары, о покупке которых потребитель не задумывается;
- б) отдельные марочные товары;
- в) товары, приобретение которых не связано с большими раздумьями.

3. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

5. Глубина номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортимента группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия.

6. Расширение ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров.

7. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимальным объемом продаж:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

8. Концепция товара – это:

- а) общее представление о продукте;
- б) проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;
- в) конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

9. Товарами-заменителями являются:

- а) спички и зажигалки;
- б) чай и булочки;
- в) учебники и тетради.

10. Такой товар, как лекарство, относится к группе товаров...

- а) пассивного спроса;
- б) экстренного потребления;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

11. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;

б) при существенном снижении цены незначительно увеличивается спрос;

в) спрос изменяется независимо от цены.

12. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличивается на 10%?

а) Снизится на 10%;

б) увеличится на 10%;

в) увеличится на 1%.

13. Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.

14. В чем заключается ценовая дискриминация?

а) В государственном ценообразовании;

б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;

в) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

## **Тема 5. Ценообразование и сбыт в маркетинге гостиничного предприятия**

1. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

а) имеет незанятые производственные мощности;

б) не может выполнить все заказы;

в) считает спрос эластичным.

2. Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?

а) Цена не имеет решающего значения;

б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену;

в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание.

3. Алгоритм маркетингового ценообразования включает:

а) наблюдение за ценами конкурентов, анализ собственных ресурсов, расчет цены;

б) определение целей ценообразования, выработку общей политики ценообразования, выбор метода ценообразования, приспособление цен;

в) разработку сообщения для конкурентов и потребителей, его кодирование, размещение (передача) и декодирование.

4. В маркетинге стратегия низких цен применима при...

- а) невозможности перепродажи товаров из одного сегмента в другой;
- б) высокой ценовой эластичности спроса;
- в) наличии четко очерченных, непересекающихся сегментов на рынке;
- г) низкой чувствительности покупателей к цене.

5. К внутренним факторам ценообразования относят...

- а) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности;
- б) затраты на производство товара;
- в) взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара;
- г) степень конкуренции на товарном рынке.

6. На этапе разработки общей политики ценообразования обычно в первую очередь учитываются...

- а) будущие доходы;
- б) спрос, издержки, уровень цен конкурентов, этап ЖЦТ, образ марки;
- в) состояние внутренней среды фирмы;
- г) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы.

7. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту.

8. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю.

9. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

10. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения товара к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

11. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

12. Длина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

13. Используется прямой маркетинг. Укажите особенности организаций сбытовой сети...

- а) производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель;
- б) производитель – розничный продавец – потребитель;
- в) производитель – потребитель;
- г) производитель – оптовый продавец – потребитель.

14. Под каналом распределения понимается:

- а) цикл логистических операций;
- б) способ распространения рекламы;
- в) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- г) отдел сбыта на предприятии.

15. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая ...

- а) моющие средства;
- б) сигареты;
- в) жевательную резинку;
- г) транспортные средства.

16. К косвенному каналу сбыта не относится:

- а) производитель – оптовый продавец – потребитель;
- б) производитель – розничный продавец – потребитель;
- в) производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель;
- г) производитель – потребитель.

## **Тема 6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства**

1. Базовым инструментом для работы с внешней аудиторией в связях с общественностью являются:

- а) корпоративная газета;
- б) целевые рассылки;

- в) специальные мероприятия;
- г) средства массовой информации.

2. В рекламной деятельности рекламный слоган представляет...

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресную информацию рекламного характера.

3. Вид косвенной рекламы, целью которой является привлечение внимания средств массовой информации к какому-либо событию, определяется как ...

- а) выставки;
- б) личные продажи;
- в) сетевой маркетинг;
- г) публицити.

4. Использование Интернет неподобающим образом, противоречащим принятому в сети этикету, называется термином «спам». К категории «спама» относятся:

- а) помещение в конференции, форуме, гостевой книге и тому подобном сообщений по заданной тематике;
- б) подписка человека на список рассылки;
- в) массовая рассылка информации пользователям, выразившим желание ее получить;
- г) индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату никакого отношения.

5. К недостатку рекламы в газетах относят:

- а) кратковременность существования газеты как носителя;
- б) малый охват аудитории нецелевых потребителей;
- в) недостаточную оперативность выпуска номеров;
- г) относительно высокую стоимость изготовления.

6. Коммуникативной особенностью личной продажи, отличающей ее от других видов продвижения, является:

- а) социальная направленность;
- б) разнообразие приемов и средств;
- в) диалоговый характер взаимодействия;
- г) информационная направленность.

7. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации, не принято относить ...

- а) состояние товарного рынка;
- б) фазу жизненного цикла рекламируемого товара;
- в) финансовые возможности организации;

г) состояние валютного курса.

8. Методом продвижения не является ...

- а) реклама;
- б) стимулирующие меры;
- в) связь с общественностью;
- г) упаковка и этикетка товара.

9. В качестве основной задачи стимулирования сбыта можно рассматривать ...

- а) увеличение объема продаж;
- б) повышение информированности потребителей о товарах фирмы;
- в) избавление от лишних заказов;
- г) рост прибыли и доли рынка фирмы.

10. Наименее оптимальным методом расчета бюджета рекламы можно считать метод ...

- а) доля от продаж;
- б) учет целевых установок рекламы;
- в) остаточный;
- г) учет издержек производства.

#### **Критерии оценивания:**

- количество правильных ответов
- 1 правильный ответ= 1 балл (за 100-процентный ответ на вопрос)
- при наличии более 1 правильного ответа количество баллов за вопрос рассчитывается исходя из процента правильных ответов на вопрос (например, 50% - 0,5 балла)
- время ответа на вариант теста.

#### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

**Тестирование** является одним из основных средств контроля качества обучения.



Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильный ответ (ответы) на поставленный в тесте вопрос.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное

программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

4. Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько

вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

## Примерные кейс-задания

### КЕЙС 1. Event-маркетинг: фестиваль шеф-поваров<sup>1</sup>

На сегодняшний день рынок услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении, которые должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы. В ресторанном бизнесе для этих целей как нельзя лучше подходит event-маркетинг. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный посетитель отеля погружается в состояние радости и счастья. Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Средняя загруженность ресторана отеля – 2,5%. В среднем в день его посещают не более 10 человек. При этом количество посадочных мест – 50, а время работы ресторана – с 12.00 до 00.00. Маркетинговый отдел выступил с предложением повысить посещаемость ресторана и для этого предложил провести event-мероприятие - фестиваль шеф-поваров.

Бюджет мероприятия складывается из следующих затрат:

1. Оформление зала – 5.000
2. Реклама мероприятия – 50.000 р.
3. Стоимость продуктов – 1.000 руб. на одного участника
4. Каждый консультант будет работать с участником полчаса
5. Зарплата консультанта (без отчислений в социальные фонды) – 500 руб./час.
6. Стоимость аренды кухонного инвентаря – 100 руб. на каждого участника.
7. Банкет после мероприятия – 500 руб. с каждого участника.
8. Приветственный кофе-брейк – 3.000 руб.

Вопрос: если билет на мероприятие будет стоить 3.000 рублей, то, сколько участников необходимо привлечь, чтобы затраты разового мероприятия окупились?

---

<sup>1</sup>БИЗНЕСЛАНДИЯ: Сборник кейсов по предпринимательству. Авторы: Чепьюк О.Р., Ангелова О.Ю., Гинзбург М.Ю., Дмитриева Е.М., Кравченко В.С., Подольская Т.О., Прохорова М.В.– Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – 77 с.

Вопрос: за 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили 25 человек. Надо ли проводить мероприятие, если средства на рекламу уже потратили?

ОТВЕТ: Чтобы затраты на фестиваль окупились, нужно, чтобы его посетило не менее \_\_\_\_\_ человек.

Если за 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили только 25 человек, то проводить мероприятие

Вариант А) Не стоит

Вариант Б) Стоит

## КЕЙС 2. Выбор логотипа

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовок для вариантов логотипов (рисунок 1).

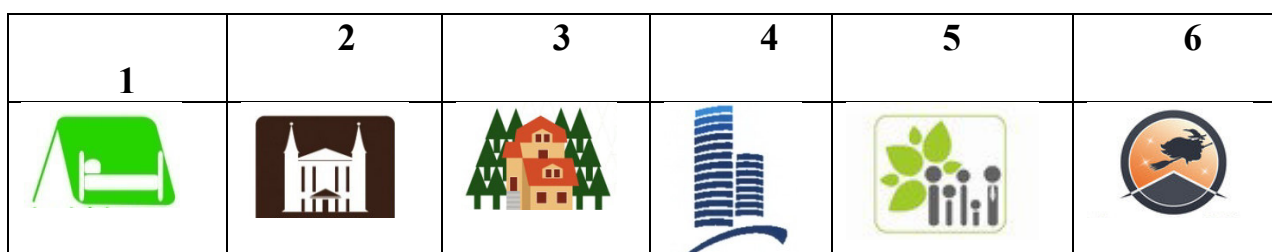


Рис. 1 Зарисовки вариантов логотипа

Вопрос: выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории;
2. соответствие уровню отеля;
3. соответствие имиджу отеля;
4. соответствие расположению отеля;
5. привлекательность.

ОТВЕТ: Исходя из пяти критериев, предложенных службой маркетинга отеля, лучше всего нам подойдет логотип под номером \_\_\_\_\_

### **КЕЙС 3. Кросс-маркетинг и услуги такси**

Для гостя удобно, когда он получает пакет услуг, оплачивая его в одном «окне». Не надо думать и беспокоиться о безопасности своих финансов, о возможных формах оплаты. Сможете вы расплатиться в такси банковской картой или такой возможности не будет? Стоять перед выбором – услугами, какой транспортной компании воспользоваться, где дешевле, машина выглядит новее или водитель надежнее? Для гостя гораздо проще и приятнее, когда весь спектр этих проблем решает отель и предлагает наиболее оптимальный по всем критериям вариант.

Наиболее часто встречаются комиссионные схемы сотрудничества между отелями и транспортными компаниями. Эта программа подразумевает фиксированную цену, согласованную с транспортной компанией, по которой гостиница продает транспортную услугу, а потом в оговоренные сроки переводит деньги транспортной компании за минусом своих процентов. Чаще всего комиссионное вознаграждение для отеля варьируется от 10% до 20%.

Результаты, безусловно, будут зависеть от сезона, информированности клиентов, среднерыночных цен на пассажирские перевозки и т.д. На первом этапе планируется получить дополнительную прибыль в месяц в среднем 18.000 -20.000 рублей.

Вопрос: службой маркетинга были разработаны коммерческие предложения о сотрудничестве с компаниями, осуществляющими транспортные перевозки по городу. Выберите из трех предложенных вариантов одно, которое наиболее точно отражает выгоды взаимного сотрудничества и соответствует целям организации.

#### **Вариант 1. Коммерческое предложение о сотрудничестве.**

"Уважаемый Никанор Иванович!

С учетом того, что в нашем городе на настоящий момент работают порядка 100 служб такси, что представляет очень высокий уровень конкуренции, мы предполагаем, насколько для Вас может быть актуально, привлечение пассажиров именно в Вашу службу. Номерной фонд отеля составляет 100 номеров, что позволяет нам принимать до 200 человек одновременно. Средний срок проживания составляет 3 - 5 дней. Наши основные гости семейные пары и деловые партнеры, которые предпочитают комфорт, скорость и безопасность своего передвижения по городу до экскурсионных площадок, бизнес-центров, компаний. По результатам наших исследований 90 % гостей пользуются услугами такси.

Мы предлагаем программу «Удобная», по которой Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15% .

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Благодарим за уделенное время и надеемся на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!

Телефон для справок: 420-607

Директор Гостиницы «Отелика»

## **Вариант 2. Коммерческое предложение о сотрудничестве**

"Уважаемый Никанор Иванович!

Гостиница «Отелика» предлагает вам вступить в разработанную нами программу, которая позволит ощутимо увеличить экономические показатели вашей компании. По нашим прогнозам, объем перевозок в период нашего сотрудничества вырастет на 18%. А это, с учетом высокой конкуренции на рассматриваемом рынке значительные показатели. Надо отметить, что отель пользуется популярностью среди горожан и гостей нашего города и имеет высокий рейтинг. Совместная работа может положительно отразиться на уровне восприятия и отношения к вашей компании. Из всех перевозчиков мы выбрали 10 лучших, которые в большей степени соответствуют предъявляемым требованиям. Вы вошли в десятку.

Условия совместного сотрудничества по программе «Удобная».

Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые пассажирские перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15%. За все время работы мы не имели каких-либо нареканий со стороны наших партнеров и клиентов, поэтому вы можете нам доверять.

Это предложение должно Вас заинтересовать! Будьте добры ответить о своем решении в течение трехдневного срока.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Благодарим за уделенное время и надеемся, что Вы по достоинству оцените наше предложение.

С надеждой на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!

Директор Гостиницы «Отелика»

## **Вариант 3. Коммерческое предложение о сотрудничестве**

"Уважаемый Никанор Иванович!

Гостиница «Отелика» выходит к вам с предложением о совместном сотрудничестве. В нашем городе достаточно большое количество компаний, которые оказывают услуги по пассажирским перевозкам. Мы провели мониторинг рынка, проанализировали полученную информацию и выделили вашу компанию как одну из лучших по следующим критериям: состояние автопарка, профессионализм водителей, ценовая политика, отзывы клиентов.

Мы пытаемся максимально удовлетворить желания наших гостей и сделать их пребывание не только в нашем отеле, но и городе комфортным и беззаботным. Поэтому услугу Вашей компании мы готовы ввести как дополнительный сервис отеля. Предлагаем рассмотреть, как вариант совместной работы программу «Удобная», по которой Ваша компания устанавливает цену на осуществляемые перевозки в соответствии со сложившейся ценовой политикой. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства на ваш счет за минусом своих комиссионных в размере 15%. Технические вопросы предлагаем обсудить дополнительно, если Вас заинтересует наше предложение.

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Телефон для справок: 420-607

Директор Гостиницы «Отелика»

ОТВЕТ: Наилучшим для управляемого бизнеса и наиболее интересным для партнера будет коммерческое предложение под номером \_\_\_\_\_

#### **КЕЙС 4. Оптимизация рекламного бюджета**

«Я знаю, что половина моей рекламы работает – но не знаю, какая именно», – шутил знаменитый Дэвид Огилви, непревзойденный гений рекламного бизнеса.

Предприниматель для продвижения услуг гостиницы планирует запустить рекламу с использованием четырех средств: интернета, радио, профессиональных журналов и рекламных плакатов.

Специалисты отдела маркетинга посчитали, что эти средства приводят к увеличению прибыли соответственно на 10, 5, 7 и 4 рубля в расчете на 1 рубль, вложенный в рекламу. Распределение бюджета по различным видам рекламы имеет следующие ограничения:

- а) Полный бюджет составляет 1.000.000 рублей в год.
- б) Следует расходовать не более 60% бюджета на интернет.
- с) Не менее 10% средств надо расходовать на рекламные плакаты.

Вопрос: распределите указанный рекламный бюджет по различным источникам для получения максимальной прибыли.

ОТВЕТ: Оптимальным будет следующее распределение рекламного бюджета. Интернет-реклама: \_\_\_\_\_, радио: \_\_\_\_\_, журналы: \_\_\_\_\_, плакаты: \_\_\_\_\_.

#### **КЕЙС 5. Выбор франшизы с учетом особенностей отеля**



Проблемой гостиницы «Отелика», как неоднократно замечалось консультантами, является невысокая загрузка. Не до конца используется как номерной фонд, так и ресторан и дополнительные сервисы отеля. Одним из направлений повышения эффективности в индустрии гостеприимства является вхождение в гостиничные сети на условиях франшизы.

В настоящее время, гостиничный франчайзинг становится все более востребованным на территории России и стран СНГ. Франчайзинг предполагает, что одна фирма (франчайзер) продает за определенную плату другой компании (франчайзи) права на использование своего товарного знака и своего доброго имени, отработанных технологий и стандартов обслуживания. Кроме того, франчайзи будет иметь право использовать объединенную систему бронирования номеров и систему маркетинга, организованных франчайзером. Обычно, чтобы воспользоваться франшизой, гостиницы платят вступительный взнос и каждый месяц отчисляют франчайзеру процент, установленный в договоре, от своего оборота. Система франчайзинга широко распространена в мире, так во Франции это "Аркад", "Ибис" (двухзвездные гостиничные сети) и "Балладан", "Формула 1" (одnozвездные цепи). В США же такой системой воспользовались именитые гостиничные цепи "Холидей Инн Уордвайд" и "Редиссон Отеле".

Предприниматель рассматривает франшизу как средство повышения узнаваемости на рынке и, как следствие, увеличения загрузки номерного фонда гостиницы. Отдел маркетинга провел мониторинг рынка и на рассмотрение предложил три варианта:

**ОАО «Мастер Отель Инвест»** – это группа компаний, представляющих сеть гостиниц России, которая успешно действует и динамично развивается. В связи с выходом на всероссийский и зарубежный рынки «Мастер Отель» предлагает инвестировать в уже готовые отели, либо находящиеся в высокой стадии готовности и в ресторанный бизнес. Доходность проекта составляет от 60% до 120% годовых.

Вступительный взнос - 1'000'000 руб.

Франчайзер осуществляет поиск, подбор помещения и ввод гостиницы в эксплуатацию, подбор и обучение персонала, эффективное управление гостиничным предприятием, консультации и помощь на всем цикле организации и в течение всего периода пользования франшизой. Осуществляется общая реклама бренда, но каждый франчайзи при консультационной поддержке проводит собственную рекламную кампанию с учетом территориальных особенностей.

Необходимая площадь – 300-3000 кв.м (площадь нашего отеля соответствует требованиям).

Инвестиции – 9'000'000 руб. (ремонт и приобретение оборудования в соответствии с фирменным стилем).

Срок окупаемости: 2 года.

Роялти – 17.500 руб. ежемесячно, не включая рекламные отчисления

Рекламные отчисления – нет.

Прирост загрузки отеля – на 8%

**BearHostels** — крупнейшая сеть экономичных гостиниц и хостелов. BearHostels — одна из наиболее динамично развивающихся компаний в сфере гостиничного бизнеса, нацеленная на создание крупнейшей в России сети бюджетных отелей. Bearhostels основан в 2008 году в Москве известным предпринимателем Даниилом Мишиным. Основным преимуществом является использование автоматизированной системы администрирования отеля, причем администраторы не принимают деньги от гостей, что снижает риск воровства. Кроме того, предоставляется система обучения для франчайзи и сотрудников франчайзингового отеля.

Вступительный взнос 350'000 руб, который гарантирует получение успешной бизнес-модели, бренд-бука, первоначального маркетинга, автоматизированной системы управления отелем, контракты с всероссийскими туристическими операторами, список проверенных поставщиков, работа со специалистами в формате «вопрос-ответ», продвижение сайта (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), презентация на российских и международных выставках, Event-центр, доступ к общесетевой аналитике, ежегодный съезд франчайзи, юридическая поддержка.

Инвестиции 1'300'000 руб.

Окупаемость 24 месяца.

Роялти: 1000 рублей с койко-места в регионах РФ, 1300 рублей — в Москве и Санкт-Петербурге.

Прирост загрузки отеля – на 17%.

**Франшиза «ЮТЕЛЬ»** – рассчитана на управление курортными и загородными отелями и внедрения отечественных гостиничных стандартов обслуживания с использованием мирового опыта.

Франшиза бренда «ЮТЕЛЬ», это: высокодоходная и эффективная бизнес-модель гостиницы уровня 3-4\*; поддержка собственников гостиниц в вопросах операционного управления, маркетинга и продвижения бизнеса; техническое сопровождение; разработанные и адаптированные стандарты обслуживания с учетом особенностей местных условий, а также тенденций и последних событий на рынке курортных и загородных отелей; подключение к работающим и налаженным каналам продаж (это существенно повышает загрузку гостиницы и приводит к росту прибыли).

Концепция франшизы бренда ЮТЕЛЬ – высокодоходная и эффективная бизнес-модель гостиницы уровня 3-4\*.

Первоначальный / паушальный взнос: 3500 рублей за номер.

Необходимый начальный капитал: 200000 руб.

В сумму инвестиций входит: вступительный взнос.

Рекламный пай: 1,5 % от оборота в месяц.

Роялти: 4% от оборота в месяц.

Срок окупаемости: 2 года.

Целевые регионы: Россия, СНГ.

Требования к оператору/франчайзи:

Наличие объекта или помещения под франчайзинговую гостиницу с определенным номерным фондом. Объект должен размещаться в курортной или туристической зоне. Номерной фонд - от 50 номеров.

Прирост загрузки отеля – на 14%.

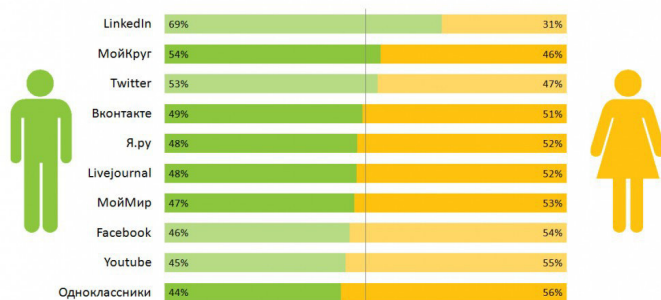
Вопрос: Выберите наилучший вариант франшизы для гостиницы.

ОТВЕТ: наилучший вариант франшизы для гостиницы – под номером

## КЕЙС 6. Продвижение гостиницы в социальных сетях

Социальные сети играют существенную роль в современном мире, в том числе часто применяются как средство продвижения бизнеса. Сегодня сложно найти человека, у которого до сих пор нет аккаунта в Facebook, Odnoklasniki, VKontakte, LinkedIn или где-то еще. А значит, ваша целевая аудитория – существующие или потенциальные гости – уже в интернете. Где легко вступить с ними в контакт и пообщаться. Один из подходов – **SoLoMa**(sociallocalmarketing) – это комбинация различных фактически беззатратных методов продвижения, таких как социальные медиа, сети, форумы, блоги и все те онлайн-ресурсы, которые пользователи сами наполняют контентом. Интернет-сообщество не однородно, и задачей специалистов по продвижению отеля является определение наиболее близкой по духу социальной сети. Кроме того, важно обеспечить интерес к контенту и активность целевой аудитории (рисунок 1).

Гендерный состав аудитории



## Возрастной состав аудитории

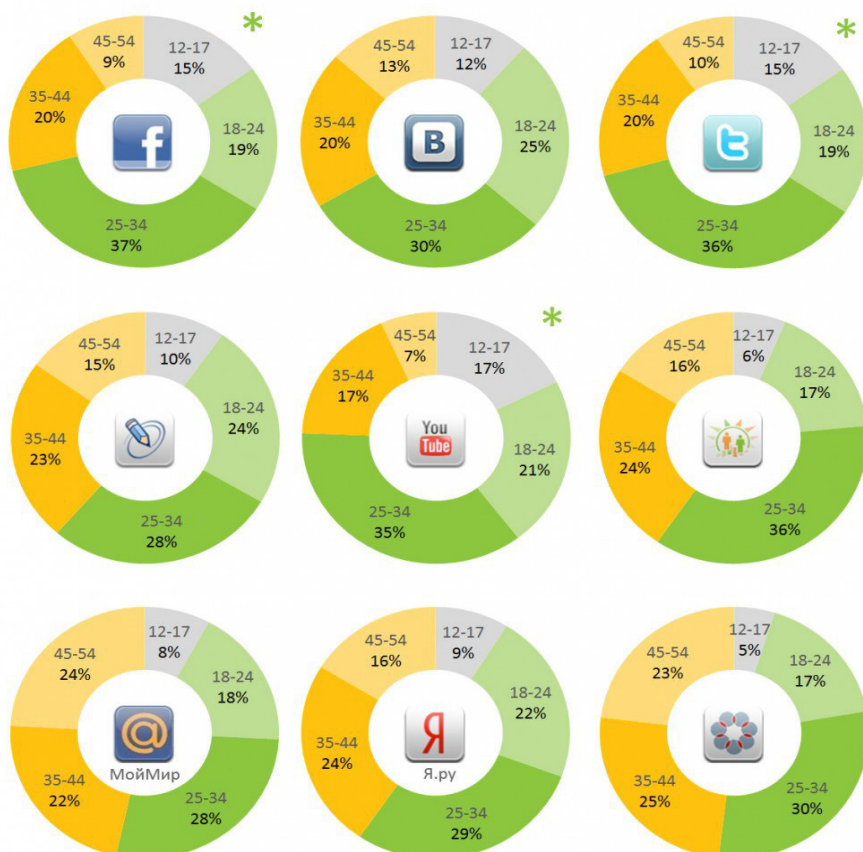


Рис.1. Состав целевой аудитории.

По данным ФОМ («Фонд общественного мнения») на середину 2013 г. доля интернет аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% населения России (+5% за 6 месяцев). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн. человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн. ежемесячных посетителей. Данные представлены на рисунке 2.

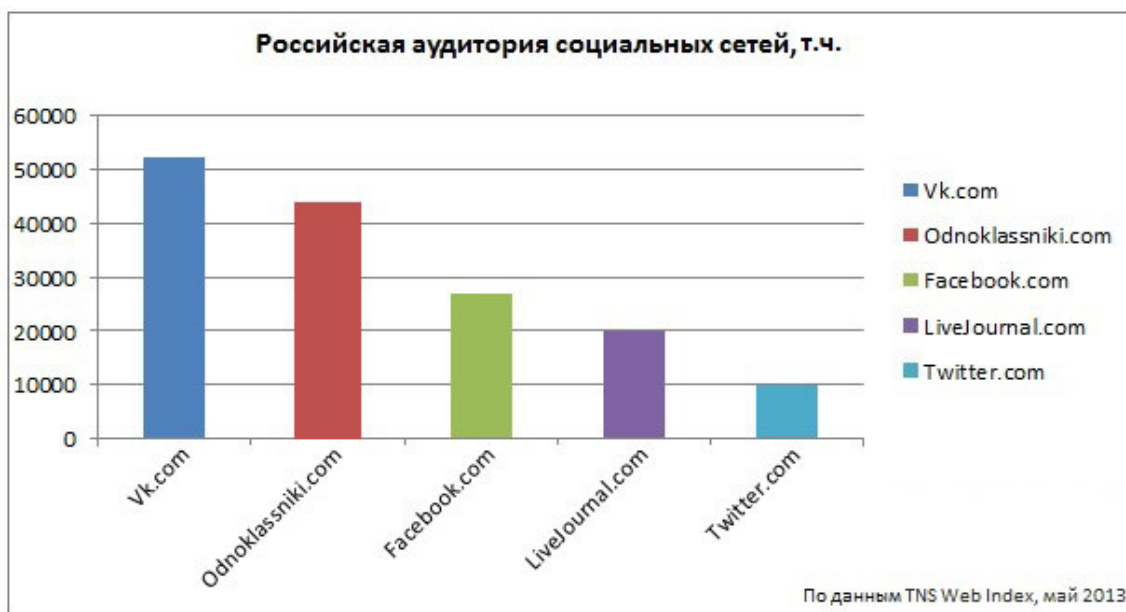


Рис.2 Российская аудитория социальных сетей.

Результаты опроса потребителей (В какой социальной сети Вы получаете необходимую Вам информацию об отдыхе?) представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Результаты опроса потребителей

в % от числа респондентов данного сегмента

Тип клиента	Facebook	В Контакте	LiveJournal	instagram	Одноклассники
Семья	10	40	0	0	50
Командировочный	40	30	5	0	5
Корпоративные клиенты	20	30	20	5	5
Индивидуальные	10	35	0	5	35

Вопрос: выберите для гостиницы площадки социальных сетей, учитывая статистические данные, предоставленные аналитической службой. Помните, что поддерживать активные аккаунты сразу в нескольких сетях затратно.

Ответ (может быть более одного ответа):

Вариант А) Facebook.

Вариант Б) YouTube.

Вариант В) ВКонтакте.

Вариант Г) LiveJournal.

Вариант Д) Одноклассники.

### **Критерии оценивания:**

- научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
- полнота решения кейса.
- степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.
- доказательность и убедительность.
- форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
- культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
- полнота и всесторонность выводов.
- наличие собственных взглядов на проблему.

### **Шкалы оценивания:**

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

**Метод кейсов** – техника обучения, использующая описание реальных экономических, маркетинговых и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу.

Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице ниже:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1. Подбирает кейс 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует предварительное обсуждение кейса 2. Делит группу на подгруппы 3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1. Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3. Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1. Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2. Составляет общий отчет по решению кейса

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий

характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.



Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20-30 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Работа с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

## Перечень вопросов к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
14. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
15. Выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование гостиничного продукта.
17. Понятие и значение товарной политики.
18. Понятие о структуре и уровнях товара.
19. Концепция жизненного цикла услуг.
20. Стратегия разработки новых продуктов
21. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
22. Цена в комплексе маркетинга.
23. Постановка целей ценообразования.
24. Выбор метода ценообразования.
25. Управление ценами.
26. Определение и реализация ценовой стратегии
27. Функции и уровни каналов распределения товаров.
28. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
29. Типы торговых посредников.
30. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
31. Разработка коммуникационной стратегии.
32. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
33. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
37. Стратегическое маркетинговое планирование.
38. Ситуационный анализ
39. Планирование целей предприятия

40. Разработка альтернативных стратегий
41. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
42. Система маркетингового контроля.
43. Сущность и содержание программы маркетинга.
44. Методы формирования бюджета маркетинга
45. Структура рынка гостиничных услуг.
46. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
47. Изучение покупательского поведения.
48. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
49. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

#### **Критерии оценивания:**

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

#### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе профессиональные термины, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за отсутствие знаний по

дисциплине, представления по вопросу, непонимание материала по дисциплине, отсутствие решения практической задачи, наличие коммуникативных «барьеров» в общении, отсутствие ответа на предложенный вопрос.

Экзамен, зачет проводится в объеме рабочей программы дисциплины в устной форме по утвержденным заведующим кафедрой вопросам, составленным в соответствии с рабочей программой дисциплины и указанным в ФОС. С перечнем вопросов к экзамену и зачету преподаватель знакомит обучающихся в начале семестра. Экзаменатор может разрешать обучающимся пользоваться рабочей программой дисциплины, справочной литературой.

При проведении экзамена и зачета в устной форме обучающемуся предоставляется время на подготовку. С экзаменатором может находиться одновременно не более 2 студентов.

При проведении промежуточной аттестации **студент допускается в аудиторию исключительно при наличии зачетной книжки**. Все личные вещи (сумки, пакеты, портфели, папки, конспекты, книги и т. п.) должны быть оставлены студентами в специально отведенном месте.

В ходе промежуточной аттестации не допускается использование любых учебных материалов, технических средств и средств связи, программируемых калькуляторов. При нарушении со стороны студента данного требования сотрудник, проводящий аттестацию, имеет право удалить его с зачета и экзамена.

Преподаватель перед началом проведения экзамена или зачета проводит вводный инструктаж студентов.

В процессе проведения промежуточной аттестации категорически запрещены любые переговоры между студентами. В случае нарушения этих требований студент удаляется из аудитории. Студент может задавать вопросы преподавателю, не связанные с содержанием ответа на вопросы.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающемуся дополнительные вопросы и предлагать практические задания в рамках программы данного курса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее активным методом овладения знаниями является самостоятельная работа студентов, способы реализации которой формируются как в ходе аудиторных, так и внеаудиторных занятий.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов – это метод глубокого и всестороннего изучения прорабатываемого материала, имеющей первостепенное значение при подготовке и воспитании высокопрофессиональных кадров.

Таким образом, самостоятельная работа студентов, наряду с аудиторной, представляет одну из форм учебного процесса и является его существенной частью.

Объем самостоятельной работы студентов определяется учебными планами и рабочими программами дисциплин.

Основной задачей самостоятельной работы студентов являются формирование интересов к познавательной деятельности и навыков самостоятельной работы в профессиональной сфере.

Виды самостоятельной работы студентов делится на:

а) самостоятельную работу, включенную в учебные рабочие планы направления подготовки;

б) виды работы, дополнительно применяемые кафедрой при изучении дисциплины.

Контроль самостоятельной работы студентов проводится в зависимости от вида самостоятельной работы и имеет различные формы.

Основной формой контроля и оценки самостоятельной работы студентов при изучении курса является проведение промежуточных и итоговой аттестаций в рамках оценки знаний.

## **Список использованных источников и литературы**

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с.

2. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с

3. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 216 с.

4. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с.

5. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с

## **Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники**

1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - [www.znanium.com](http://www.znanium.com), (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);

2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>

3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss/rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФГБОУ ВО «СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИЛИАЛ В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
Профиль «Гостиничная деятельность»  
Форма обучения – заочная

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: «Маркетинг гостиничных услуг»**

на тему «Рассмотрение маркетинговых стратегий лидеров мирового рынка»

**Выполнил (а): студент группы \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Руководитель работы:

\_\_\_\_\_ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.

Работа допущена к защите:

\_\_\_\_\_ зав. кафедрой, Ф.И.О.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Анапа, 20\_\_