



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.О.26 Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе

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. Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе: методические рекомендации. – Анапа: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края, 2019. – 42 с.

Представленные методические рекомендации по дисциплине «Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» предназначены студентам высших учебных заведений заочной и дневной формы обучения обучающимся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», научным работникам, занимающихся 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 курсовых работ.....	13
Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний.....	17
Примерные кейс-задания.....	23
Перечень вопросов к экзамену.....	36
Заключение.....	40
Список использованных источников и литературы.....	41
Приложение.....	42

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 «Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе».

Набор заданий для самостоятельной работы, содержащихся в предлагаемом издании, даст возможность организовать изучение курса «Технология продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» 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

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» является понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж в гостиничном бизнесе, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий PublicRelations и Publicity в гостиничной индустрии.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал гостиничного дела для успешной работы по своей специальности.
- формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – гостиничной индустрии, необходимых для более углублённого изучения данного профессионального направления и для применения их в реальной практике гостиничных предприятий.

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

Дисциплина Б1.О.26«Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательная часть.

Вопросы для собеседования

Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе.

1. Исходная информация.
2. Сущность продаж и их роль.
3. Типы продаж.
4. Имидж продаж.
5. Сущность управления продажами и его предназначение.
6. Маркетинговая концепция.
7. Реализация маркетинговой концепции.
8. Зависимость между продажами и маркетингом.

Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем.

1. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
2. Покупательское поведение потребителя.
3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.
4. Покупательское поведение организации.
5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.
6. Развитие практики закупок.
7. Управление взаимоотношениями.

Тема 3. Разработка стратегии продвижения и продаж.

1. Продажи маркетинговое планирование.
2. Процесс планирования.
3. Разработка маркетинговых планов.
4. Место продаж в маркетинговом плане.

Тема 4. Приемы продвижения и продаж.

1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам.
2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
3. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
4. Продажи на основе взаимоотношений.
5. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи.

1. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи.
2. Каналы продаж.
3. Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти.
4. Продажи для перепродажи.
5. Услуги, связанные с продажами.
6. Стимулирование продаж.
7. Выставки.
8. Международные продажи.
9. Правовые и этические аспекты продаж.

Тема 6. Управление продажами.

1. Основные функции процесса управления продажами.
2. Отбор, найм и подготовка персонала.
3. Мотивация и подготовка торговых представителей.
4. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
5. Прогнозирование объема продаж.
6. Составление бюджета сбыта и его оценка.
7. Организационная структура отдела продаж.

Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности.

1. Критерии и методы определения эффективности продаж.
2. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.
3. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж.
4. Анализ лояльности покупателей.
5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции.
6. Экономическая эффективность сбыта.

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. Выбор технологии продаж в зависимости от особенностей гостиничного продукта
2. Клиентоориентированный подход в гостиничной индустрии.
3. Потребительская мотивация и ее влияние на технологию продаж гостиничного продукта.
4. Процесс принятия решения о покупке гостиничного продукта.
5. Совершенствование каналов распределения гостиничного продукта.
6. Электронная коммерция в гостиничной индустрии.
7. Выставочная деятельность гостиничного предприятия.
8. Технологии личной продажи в гостиничной индустрии.
9. Способы организации эффективных продаж номерного фонда гостиничного предприятия.
10. Презентация гостиничного продукта.
11. Телефонная коммуникация в гостинице.
12. Разработка рекомендаций по изучению и учету жалоб и потребительских предпочтений на предприятиях гостиничного бизнеса.
13. Разработка рекомендаций по формированию и продвижению имиджа предприятия гостиничного предприятия.
14. Разработка стратегии продвижения гостиничного продукта на основе работы с ключевыми клиентами.
15. Пути повышения эффективности продаж гостиничного продукта в современных условиях.
16. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности гостиничного предприятия.
17. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.
18. Разработка гостиничного продукта в соответствии с запросами потребителей.
19. Разработка программы маркетинговых мероприятий в зависимости от стадии жизненного цикла гостиничного продукта.
20. Развитие дополнительных и сопутствующих услуг в средствах размещения для привлечения клиентов.
21. Оценка влияния кадрового потенциала на эффективность продаж гостиничного продукта.
22. Внутренний маркетинг в управлении продажами гостиничного продукта.
23. Разработка маркетинговой стратегии в целях повышения эффективности продаж на предприятиях гостиничного бизнеса.
24. Особенности технологии продаж в условиях выхода гостиничного предприятия на новые рынки
25. Разработка рекомендаций по организации работы службы приема и размещения гостей в малых отелях.

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, развёрнутое 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 курсовых работ

1. Специфика маркетинга гостиничных услуг
2. PR компания для отеля
3. Новые методы привлечения потребителей гостиничных услуг
4. Разработка и продвижение свадебного тура в индустрии гостеприимства
5. Франчайзинг как технологии продвижения малого бизнеса в сфере услуг
6. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице
7. Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг (на примере конкретных сайтов)
8. Технология продаж гостиничных услуг
9. Оптимизация предприятия с помощью PR технологии
10. Внедрение новых технологий как важнейшая тенденция развития индустрии гостеприимства.
11. Информатизация современного маркетинга в индустрии гостеприимства
12. Методы и инструменты интернет-продвижения гостиничного продукта.
13. Особенности маркетинга услуг
14. Инновации при стимулировании сбыта гостиничных услуг
15. Каталог как метод продвижения в гостиничном бизнесе
16. Информационные технологии в гостинице
17. Разработка технологии продвижения услуг спортивно-оздоровительного назначения
18. Управление сбытом услуг в индустрии гостеприимства
19. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы
20. Роль информационных технологий в управлении отелем
21. Оценка качества гостиничных услуг с позиции потребителя
22. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства
23. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства
24. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства
25. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта
26. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе
27. Состояние продаж ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе
28. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения

29. Перспективы гостиничного предпринимательства с учетом современных тенденций рынка

30. Влияние информационных технологий на продажи в гостиничном бизнесе

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 курсовую и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов курсовой 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 курсовую 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 курсовую работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Требования к выполнению курсовой работы

Курсовая работа — задание, которое выполняется студентами в определённый срок и по определённым требованиям. Курсовые работы выполняют по предметам, которые являются основными по специальности.

Виды курсовой работы:

– Расчётно-графическая. Как правило — распространённый вид курсовой. В её состав входит: выполненное задание и пояснительная записка к решению. Сроки выполнения такой работы могут быть разнообразны, в зависимости от сложности работы (от недели и до 4 месяцев). Работа рассчитана на закрепление и применение полученных навыков в процессе учёбы.

– Научно-исследовательская. Самый сложный вид курсовой. В процессе выполнения работы студент выполняет два типа операций. Применение полученных знаний, поиск и исследование темы. Работа рассчитана на инициативу студента.

– Отчётная. В основном, работа, которая не требует приложения значительных усилий в процессе выполнения. После пройденного материала или отработки практики, студент делает отчёт в виде курсовой.

– Курсовая работа, как правило, включает теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере конкретной ситуации (на примере предприятия, правовой коллизии, социальной группы).

Курсовая работа в обязательном порядке содержит оглавление (содержание), введение, теоретический(ие) раздел(ы), практический(ие) раздел(ы), иногда проектную часть, в которой студент отражает проект решения рассматриваемой проблемы, заключение, список литературы, и приложения по необходимости. Объем курсовой работы может варьироваться.

Требования к оформлению курсовой работы

Определенные требования к оформлению курсовой работы, составлены на основании нескольких ГОСТов.

Структура. Несмотря на внутренние требования к курсовым работам, каждая из них должна иметь стандартную структуру и состоять из титульного листа, оглавления, введения, основной части, заключения (выводы и рекомендаций), списка литературы, приложений. Данная работа должна быть напечатана на листах формата А4. Отступы — вот что еще включает оформление курсовых работ (пример: верх и низ – по 2 см; слева – 3 см; справа – 1,5 см). Интервал между строками - обязательно полуторный, отступ красной строки - на 1,25-1,27 см, шрифт TimesNewRoman, 14 размера. Что касается титульной страницы, ей присваивается номер 1, однако он не

печатается. Новый раздел начинается с новой страницы. Общий объем работы - от 20 до 60 листов (в зависимости от темы и требований).

Эти правила считаются стандартными, их не изменяют и строго придерживаются.

Титульный лист. Всякая научная работа (курсовая в том числе) начинается с титульного листа (Приложение). Вверху страницы, выровняв по центру текст, нужно написать полное название учебного заведения, ниже указать кафедру. В самом центре страницы, опять же, выровняв текст по центру, нужно указать тему курсовой работы, немного ниже - предмет, по которому она выполнена. Далее следует обозначить, кто работу писал и кто ее будет принимать. Ниже может следовать пункт «Оценка», где преподаватель выставит количество баллов за работу, также может проставляться дата сдачи работы, обязательна подпись проверяющего. В самом конце страницы, по ее центру, указывается город, в котором находится ВУЗ, и текущий год.

Следующий обязательный пункт – «Содержание», где прописываются все главные части работы, напротив обязательно проставляются номера страниц. Начинается лист с заглавия, которое пишется большими буквами по центру. Далее размещается основная информация. Желательно, чтобы текст был размещен на одной странице. Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и снабжены названиями или подрисуночными подписями

Введение. Важными окажутся следующие пункты:

Актуальность (здесь нужно дать объяснение тому, почему же данная работа должна быть написана, насколько исследуемая проблема на сегодня актуальна).

Цели и задачи (обязательно должна быть указана цель, которой хочется достичь в ходе исследования, также перечислены задачи, которых будет несколько).

Объект (область исследования).

Предмет (уточнение, конкретика объекта - то, на что, собственно, направлено исследование).

Теория и методология (тут нужно кратко рассмотреть труды научных деятелей, которые работали над этой проблемой).

Методы (указываются те методы, благодаря которым возможно данное исследование. Например, анализ, синтез, статистический метод и т. д.).

Новизна (указывается, что нового планирует привнести студент в разработку данной темы).

Апробация (практическая проверка полученных результатов исследования). Введение займет 1-3 страницы.

Основной текст. Основная часть работы, состоит из двух-трех глав.

В первой нужно рассмотреть теоретическую базу исследования, должен также присутствовать краткий исторический экскурс по данной проблематике, здесь же рассматриваются и нормативно-правовые акты, относящиеся к исследованию.

Вторая глава – это и есть раскрытие сути проблемы. Тут студент отображает все свои наработки в теоретическом контексте.

Третья же глава нужна для того, чтобы можно было предоставить результаты практической апробации данной проблематики (третью главу при необходимости можно объединить со второй). По каждой главе нужно делать небольшие выводы.

Заключение (выводы и рекомендации). Подводится итог работы, указывается, была ли достигнута цель, какие задачи были выполнены, были ли подтверждены или опровергнуты гипотезы (если таковы указывались во введении). Также учащийся может давать определенные рекомендации по решению данной проблемы.

Список литературы следует оформить в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008. Размещение источников производится в алфавитном порядке.

Приложения. Это таблицы, карты, картинки, которые могут понадобиться как иллюстративный материал для освещения того или иного вопроса.

При написании курсовой работы 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 повторов. 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 введенные термины или понятия необходимо подробно разъяснять.

Курсовая 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 курсовая работа выполняется повторно.

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

Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 - г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель; в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана; в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- г) поддержание интереса;
- б) убеждение;
- д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания;
- е) принятие решения.

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.

Разноуровневые задания и задачи

Кейс 1. Вы встретились с представителем рекламного агентства, с которым намерены установить длительные деловые отношения. Однако в ходе переговоров вы обнаружили, что их предложения нереальны, они блефуют.

Что делать?

Вариант 1. Прямо и резко сказать им об этом.

Вариант 2. Постараться все же в ходе переговоров подвести партнера к компромиссному решению.

Вариант 3. Сделать вид, что вы ничего не заметили и продолжать переговоры.

Кейс 2. Вы, являясь руководителем рекламного агентства, ведете переговоры по поводу получения весьма крупного заказа. Вдруг в середине переговоров один из членов вашей делегации выступает с инициативой, которая идет вразрез с вашими планами. Что предпринять?

Вариант 1. Попросить сделать перерыв в переговорах и во время этого перерыва переговорить с подчиненным.

Вариант 2. Жестко осадить подчиненного во время переговоров.

Вариант 3. В ходе переговоров сказать подчиненному в достаточно мягкой форме, что он ошибся.

Кейс 3. Успешно ведя переговоры, вы соглашаетесь, в том числе и на то, что выходит за рамки ваших полномочий. У вас есть серьезные опасения, что ваше руководство принятое вами решение может не одобрить. Как быть?

Вариант 1. Продолжить переговоры дальше в надежде, что их успех говорит сам за себя, и в результате, когда вы подпишете контракт, он будет одобрен.

Вариант 2. Сказать партнеру, что для окончательного решения вам необходимо согласовать результаты переговоров с руководством.

Вариант 3. Ничего не говорить партнеру по переговорам, но при этом сделать запрос своему руководству.

Кейс 4. Составьте список десяти главных аспектов вашего предприятия, о которых следует проинформировать потребителей. Не забывайте, что потребителям захочется узнать не только о ваших товарах и услугах, но и о фирме в целом.

Кейс 5. Вспомните рекламные сообщения, вызывающие у вас апатию и неприязнь. Попробуйте объяснить, почему это происходит? Каковы основные принципы построения рекламного сообщения? Приведите примеры их осуществления и нарушения в рекламе, которую вы смотрите по телевизору.

Кейс 6. Оцените рекламу стоматологической клиники: «Созраждане! Представьте себе, что это ваш череп обнаружили далекие потомки при раскопках нашего города. Что они подумают, поглядев на вашу верхнюю

челюсть? Что они подумают, взглянув на нижнюю? Пользуйтесь нашими услугами!»

Кейс 7. Подготовьте телевизионную рекламу вашей фирмы и «сыграйте» ее перед вашими аудиторией. Дайте оценку аналогичных рекламных посланий фирм, представляемых другими группами.

Кейс 8. Составьте рекламное обращение к потребителю вашего товара. Оцените рекламные обращения, предложенные одноклассниками.

Кейс 9. Использование какого из каналов распространения рекламы вы считаете предпочтительным для вашего товара? Почему?

Кейс 10. Проанализируйте и оцените несколько газетных рекламных объявлений. Выберите среди них самое удачное и самое неудачное объявление. Объясните, почему вы сделали такой выбор.

Кейс 11. Несколько лет назад некоторым зарубежным фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых с Тайваня пальто гнезятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок и т.д. Каким образом может фирма лучше противодействовать этим слухам, используя рекламу?

Кейс 12. Разработайте товарную марку вашей фирмы.

Ключевые критерии профессионализма рекламного агентства можно характеризовать следующим образом.

А. Рекламная компания, над которой работает рекламное агентство, строится с учетом маркетинговой стратегии клиента и в случае ее отсутствия агентство способствует ее разработке.

В. Агентство разрабатывает и обосновывает для клиента рекламную гранд-идею, способную работать долго и служить самостоятельным фактором продвижения товара.

С. Агентство никогда не сводит задачу к публикации лишь объявлений о продажах, а обеспечивает создание позитивной атмосферы вокруг товара, формирование спроса, наращивание продаж, создание брэнд-имиджа.

Д. Агентство укомплектовано профессиональными кадрами, включающими психологов по восприятию и мотивациям.

При выборе своего агентства рекламодатель руководствуется не только вышеперечисленными критериями, но и типом (специализацией) рекламного агентства.

Специалисты по рекламе предлагают для выбора агентства использовать специальный тест, на который представители агентства должны ответить во время предварительных переговоров (

Кейс 13. Задание 1. Проанализируйте данные табл. «Экспертная характеристика современной мировой рекламы». Чем обусловлены различия в характерных чертах рекламы Америки, Европы и России? Покажите, как современные компании, работающие на глобальных рынках,

преодолевают эту проблему. *Задание 2.* Как вы продадите башкирский мед в разных странах на основании рекламы?

Кейс 14. Выбор видов и способов распространения рекламы

В результате введенного в середине 80-х гг. правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% дохода с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная кампания по продвижению автомобилей "Лада" не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

Были проведены следующие мероприятия:

Права продажи автомобилей "Лада" в Ирландии переданы фирме SATRA (SovietAmericanTradeAssociation).

В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма HillDublin.

Фирма HillDublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, какими и являются автомобили "Лада". В этой же ситуации цена более чем когда-либо стала решающим фактором для многих ирландских семей. Предлагалось главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей "Лада" (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

Главной целью рекламной кампании было создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка, создание образа "Лады" как надежной и прочной машины - идеальной покупки для городских и сельских жителей.

Для этого выделялось следующее:

максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки; обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях автомобилей "Лада"; выделение успеха автомобилей "Лада" в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской; акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей; максимальное использование средств массовой информации.

Целевыми группами рекламного воздействия являлись сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода; сельские автолюбители, нуждающиеся в прочных и надежных машинах; автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль;

покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

Для рекламного воздействия использовались средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой HillDublin:

средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение;

мероприятия, содействующие продажам:

деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;

контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов для того, чтобы предложить им автомобиль "Лада";

организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием автомобилей "Лада" в соответствии с требованиями ирландского рынка;

участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба;

организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;

организация специальных интервью для ведущих органов печати.

В результате проведенной кампании к концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Вопросы и задания

Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы HillDublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

Как позиционировались автомобили "Лада" на рынке Ирландии?

Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

Кейс 15. Современная организация сервиса в курортных объектах размещения.

Согласно легенде появления Мальдивских островов, некий принц и его супруга, дочь короля нынешней Шри-Ланки, остановились на атолле Раа во время путешествия и были приглашены остаться там и править местным народом. Первые жители появились на островах еще три с половиной тысячи лет назад.

Мальдивы являются идеальным местом для проведения свадебных церемоний, это доступно практически на каждом курорте. Рекомендуемые курорты для свадебной церемонии: AnantaraDhigyResort&Spa; AngsanaVelavaru; HuvafenFushi. Также нельзя не упомянуть о прекрасной возможности провести медовый месяц на райских островах. Рекомендуемые курорты: AnantraKiharaVillas; BeachHouseMaldives – A WaldorfAstoriaresort. Мальдивы являются родиной некоторых самых

известных спа-брендов в мире. Компания Dnata представила новый бренд курортов ZitahliResorts&Spa на Мальдивских островах. Новые роскошные курорты представляют собой отдельные зоны со своим уникальным стилем и набором предлагаемых услуг.

Первый курорт ZitahliKudaFunafaru расположен на Ноону атолле и предлагает размещение в 50 просторных виллах. Второй курорт, ZitahliDholhiyadhoo, открытие которого запланировано на июнь этого года, располагается на Шавиане атолле. Гости этого курорта смогут разместиться в 100 роскошных виллах и сьютах с частным бассейном. Оба курорта располагаются в 50 минутах полета от аэропорта Мале.

Почти все курорты имеют собственные дайв-центры, в каждом из которых существует несколько типов подготовки с профессиональными инструкторами, есть курсы как для начинающих, так и для опытных дайверов. Исследования подводного мира иногда достигают глубины в 50 метров, это уникальный дайвинг с китовыми акулами и гигантскими скатами – манта рей. Также можно увидеть несколько затонувших кораблей, некоторые из них со времен Второй мировой войны. На данный момент для дайвинга доступны все атоллы на Мальдивских островах. Рекомендуются курорты для дайвинга: AngsanaIhuru; BanyanTreeVabbinfaru; CocoPalmBoduHithi.

Несмотря на то, что Мальдивы славятся незабываемым дайвингом, занятия серфингом также популярны на мировом уровне. Уже третий год подряд проводятся международные соревнования, включая знаменитый турнир O'NeilDeerBlue. Лучший сезон для серфинга длится с апреля по октябрь. Мальдивские острова до сих пор имеют несколько неизведанных мест для занятий серфингом, поэтому некоторых любителей может заинтересовать идея заказать сафари и найти самое привлекательное место на атолле. Рекомендуются отели для серфинга: AnantraVeliResort&Spa; HolidayInnKandoomaMaldives.

Многие курорты организуют увлекательные поездки на рыбалку, в том числе и на ночную рыбалку не реже 1 раза в неделю. Если утренняя или большая рыбалка не входят в еженедельную программу курорта, то это проводится индивидуально. Рыбалка на Мальдивских островах обычно организуется с внешней стороны атоллов вдоль рифов. Рекомендуются курорты для рыбалки: BandolsIslandResort&Spa; ConradMaldivesRangaliIsland; Kanuhura.

Задания:

1. Проанализируйте информацию и назовите известные вам виды развлекательных программ, которые могут быть предложены туристам в отелях Мальдив.

2. На какие категории туристов рассчитаны данные программы?

3. Определите их цель и задачи.

4. Какие показатели характеризуют социальную эффективность таких мероприятия?

5. Предложите свои варианты проведения досуга на курорте Мальдивы.

5. Проанализируйте программу с позиций её содержательного наполнения.

7. В PowerPoint разработайте проект мероприятий для проведения свадебных программ в курортных отелях.

Кейс 16. Принятие управленческого решения для продвижения услуг курортных отелей.

Турецкие отели, которые принимают гостей круглый год.

1. 3* «USLAN HOTEL 3*», стоимость которого 78 000 руб. на 6 ночей/7 дней, вылет 28.12.12 для двоих.

Общая характеристика отеля: последний ремонт произведен в 2008 году. Примерно 25 метров до подъемника. Расстояние от аэропорта 40 км от аэропорта Бурсы, 260 км от аэропорта Стамбула. Название курортного центра – BURSA. Общее количество номеров в отеле – 52. Количество многоэтажных корпусов – 1. Этажность корпусов – 3. Количество номеров в основном здании – 52. Количество лифтов – 1. Стандартный номер оснащен душем, феном, телевизором, банными принадлежностями (шампунь).

Так же в стоимость включен перелет, и такие услуги как: обмен валюты, wi – fi. За дополнительную плату можно наполнить мини – бар, воспользоваться телефоном, сауной, прокатом инвентаря, а также услугами прачечной, и магазинами.

2. Отель «PRIMA HOTEL 3 *»[ii] от Tez Tour. Стоимость 44 600 руб. вылет 28.12.12 на 6 ночей/7 дней для двоих, по системе все включено.

Общая характеристика отеля: расположен в 12 км от аэропорта Анталы, в 5 км от центра города, в 50 м от высокого берега моря. Отель состоит из двух 5-этажных зданий. 68 standardroom (макс. 3 чел., 18 м²). Стандартный номер оснащен душем, телевизором, кондиционером, феном, телефоном.

Услуги, включенные в стоимость: прокат зонтиков, шезлонгов, матрасов, турецкая баня, wi – fi, джакузи, пользование бассейном.

Услуги, предоставляемые за дополнительную плату: сейф, мини – бар, массаж, водные виды спорта, сауна, прачечная, химчистка.

Задания:

1. Проанализируйте информацию и выявите главные причины успеха или провала работы данных отелей.

2. Определите особенности обслуживания в них.

3. Назовите достоинства и недостатки каждого объекта размещения.

4. Оцените рейтинговую систему отелей на соответствующих сайтах. Объективна ли она?

5. Предложите меры для повышения интереса к таким средствам размещения.

6. Назовите показатели, характеризующие экономическую эффективность работы персонала представленных объектов размещения.

7. Разработайте перечень дополнительных услуг для каждого

Критерии оценивания решения задач:

- задачи решены, верно, по всем требующим ответа вопросам;
- решение задачи полное и правильное;
- сделаны выводы по каждой задаче;
- обучающийся способен изложить решение задания;
- обучающийся способен сделать собственные выводы;
- обучающийся способен проанализировать основные показатели.

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.

Критерии оценивания решения кейса:

- 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	<ol style="list-style-type: none"> 1.Подбирает кейс 2.Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3.Разрабатывает сценарий занятия 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2.Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	<ol style="list-style-type: none"> 1.Организует предварительное обсуждение кейса 2.Делит группу на подгруппы 3.Руководит обсуждением кейса в подгруппах, 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Задаёт вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2.Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3.Принимает или участвует

	обеспечивая их дополнительными сведениями	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;
- овладевать 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. Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета.
9. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии
10. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?
17. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
18. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
19. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?
21. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
22. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
23. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
24. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
25. Объясните значение этикета телефонного общения.
26. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?
27. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?

28. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
29. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
30. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
31. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
32. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
33. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
34. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
35. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?
36. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
37. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
38. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.
39. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
40. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?
41. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.
42. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
43. Какие цели преследует анализ конкуренции?
44. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?
45. Сущность продаж и их роль.
46. Типы продаж
48. Сущность управления продажами и его предназначение.
49. Маркетинговая концепция.
50. Реализация маркетинговой концепции.
51. Зависимость между продажами и маркетингом.
52. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
53. Покупательское поведение потребителя.
54. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями.
55. Покупательское поведение организации.
56. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации.
57. Развитие практики закупок.
58. Управление взаимоотношениями.
59. Процесс планирования.

60. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

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. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. Пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2012. – 304 с.
2. Мазилкина, Е.И Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 207 с
3. Руденко, Л.Л. Технологии гостиничной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 176 с.
4. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. Пособие / С.С. Скобкин. – М.: Экономистъ, 2013. – 224 с.

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

- 1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - 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

КУРСОВАЯ РАБОТА

**по дисциплине: «Управление и развитие курортных объектов
размещения»**

на тему «Перспективы развития курортного дела в России»

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__