



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ
Учебно-методическая документация

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ПМ 04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА МДК 04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Специальность:
43.02.11 Гостиничный сервис

Квалификация выпускника: менеджер
(базовая подготовка)

Разработчик:

Данилова Е.А., к.э.н., доцент

ФИО, ученая степень, звание, должность

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы одобрены предметной (цикловой) комиссией профессиональных дисциплин (гуманитарное направление), протокол №1 от 20.09.2017

Председатель предметной (цикловой) комиссии  / Соколова С.Н.

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	7
Содержание самостоятельной работы.....	10
Самостоятельная работа № 1	13
Самостоятельная работа № 2	15
Самостоятельная работа № 3	16
Самостоятельная работа № 4	17
Самостоятельная работа № 5	18
Самостоятельная работа № 6	18
Самостоятельная работа № 7.....	19
Информационное обеспечение обучения	29
Лист регистрации изменений.....	31

Пояснительная записка

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов, являющиеся частью учебно-методического комплекса по ПМ.04. Продажи гостиничного продукта, МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта» составлены в соответствии с:

1 Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности СПО СПО 43.02.11 Гостиничный сервис;

2 Рабочей программой модуля ПМ.04. Продажи гостиничного продукта;

3 Положением о планировании, организации и проведении практических занятий студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в колледжах НовГУ.

Методические рекомендации включают 7 занятий для самостоятельной работы студентов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объеме 66 часов.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта;
- разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации;
- участия в разработке комплекса маркетинга;

уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах;

знать:

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование,
- систему скидок и надбавок;
- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта

Перечень формируемых компетенций:

ПК 4.1 - Выявлять спрос на гостиничные услуги

ПК 4.2 - Формировать спрос и стимулировать сбыт

ПК 4.3 - Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

ПК 4.4 - Принимать участие в разработке комплекса маркетинга

ОК 1 - Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2 - Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3 - Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК 4 - Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5 - Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 6 - Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7 - Брать на себя ответственности за работу членов команды (подчинённых), за результат выполнения заданий

ОК 8 - Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

ОК 9 - Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

Критерии оценки

Требования к докладам

Доклад оценивается по параметрам: содержание (научность, доказательства, конкретные примеры из жизни, иллюстрации); оформление в соответствии со стандартом (92_СТО 1.701-2010); Культура речи докладчика.

Оценка «5»: работа выполнена в полном объеме, выдержаны все требования к содержанию, оформлению. Докладчик грамотно изложил доклад, ответил на все вопросы, связанные с его работой.

Оценка «4»: работа выполнена в полном объеме, не выдержано 1 из требований к содержанию, есть небольшие замечания к оформлению.

Докладчик грамотно изложил доклад, ответил на все вопросы, связанные с его работой.

Оценка «3»: работа выполнена не в полном объеме, но тема раскрыта и выдержана половина требований к содержанию, есть замечания к оформлению.

Докладчик с затруднениями изложил доклад и ответил на вопросы, связанные с его работой.

Оценка «2»: доклад не выполнен, или работа выполнена не в полном объеме, тема не раскрыта, не выдержаны требования к оформлению, или докладчик отказался от защиты доклада.

Требования к письменным работам, конспекту

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно.

Требования к решению задач

Оценка «5»- задача решена верно, оформлена эстетично, ответ обоснован; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на вопросы.

Оценка «4»- задача решена верно, есть незначительные неточности; оформлена эстетично, ответ обоснован; даны исчерпывающие ответы на вопросы.

Оценка «3»- задача решена, есть ошибки; есть замечания по оформлению, ответ недостаточно обоснован; ответы на вопросы даны, но нет обоснования.

Оценка «2»- работа не выполнена или выполнена неверно.

Тематический план и содержание учебной дисциплины
ПМ. 04 Продажи гостиничного продукта
МДК.04.01 «Организация продаж гостиничного продукта»

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. ПМ.04 Выявление спроса на гостиничные услуги		102	
МДК 04. 01 Организация продаж гостиничного продукта		200	
Тема 1. 1 Сущность, содержание и роль маркетинга в процессе управления деятельностью гостиничного предприятия	Содержание		1,2,3
	Введение. Цель, задачи и содержание дисциплины, ее место в системе дисциплин учебного плана. Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг.	4	
	Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга гостиничных услуг. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок. Классификация потребностей.		
	Тенденции развития маркетинга гостиничных услуг: ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике гостиничной деятельности.	4	
	Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Закон спроса и предложения.	2	
	Практическое занятие №1, 2 Специфика услуг гостиничного предприятия	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 Ответы на контрольные вопросы по теме, выполнение тестовых заданий	10	
	Содержание	2	

Тема 1.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного бизнеса и туризма. Цели и задачи маркетинговых исследований.		1,2,3
	Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия.	2	
	Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Опрос. Инструментарий опроса. Наблюдение. Эксперимент. Фокус-группы. Маркетинговые исследования потребителей.	4	
	Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия. Цели, направления и методы анализа внешней среды. SWOT-анализ. Анализ внутренней среды (управленческий анализ).	4	
	Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства. Анализ покупательской ценности гостиничного продукта. Карта покупательской ценности. Анализ мотивации потребителей гостиничных услуг. Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами. Отношение потребителей к гостиничному продукту и гостиничному предприятию в целом. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг. Процесс принятия решения потребителем о приобретении гостиничных услуг.	4	
	Практическое занятие № 3,4 SWOT- анализ гостиничного предприятия	4	
	Практическое занятие № 5, 6 Составление анкеты для маркетинговых исследований	4	
	Практическое занятие № 7, 8 Анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	10	
Раздел 2. ПМ.04		98	

Разработка комплекса маркетинга гостиничного предприятия и оценка его конкурентоспособности			
Тема 2.1 Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Понятие и структура комплекса маркетинга. Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.	4	1,2,3
	Основные решения в области ассортиментной политики гостиничного предприятия. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла продукта	4	
	Сегментация рынка гостиничных продуктов. Понятие, значение и критерии сегментации рынка. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного сервиса.	4	
	Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка Позиционирование гостиничных продуктов и услуг	2	
	Практическое занятие № 9,10 Анализ уровня гостиничного продукта	4	
	Практическое занятие № 11, 12 Анализ гостиничного продукта	4	
	Практическое занятие № 13, 14 Изучение стандартов обслуживания предприятий гостиничного сервиса	4	
	Практическое занятие № 15, 16 Анализ качества услуг предприятий гостиничного сервиса с использованием методики SERVQUAL (service quality)	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	8	
Тема 2.2 Конкурентоспособность гостиничных предприятий и оказываемых услуг	Понятие конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности гостиничных предприятий.	4	1,2,3
	Методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и его услуг	4	

мых ими услуг	Практическое занятие № 17, 18 Анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия и его услуг	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 Ответы на контрольные вопросы по теме. Написать опорный конспект на тему: «Конкурентные стратегии на рынке услуг гостиничного сервиса»	10	
Тема 2.3 Ценообразование в гостиничном сервисе	Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия Постановка целей и выбор метода ценообразования Разработка и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия Методика расчета базисной цены гостиничного продукта и оценка издержек Применение методики управления доходами в гостиничном бизнесе	4	1,2,3
	Практическое занятие № 19, 20 Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	12	
Тема 2.4 Политика распределения и стратегия сбыта гостиничных предприятий	Характеристика каналов распределения гостиничных предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг Прямые и агентские продажи Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия	4	1,2,3
	Практическое занятие № 21 решение практических задач по теме	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	8	
Тема 2.5 Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	Содержание		1,2,3
	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Стратегия продвижения гостиничных продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки	2	
	Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.	2	

	Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов.		
	Реклама в индустрии гостеприимства - роль, значение и виды Психология восприятия рекламы Классификация рекламных средств и условия их применения Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия Экономическая и психологическая эффективность рекламы. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы в области гостеприимства	8	
	Public Relations - роль, значение, функции, задачи и инструменты	2	
	Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта	2	
	Практическое занятие № 22, 23 Изучение и оценка печатной рекламы и рекламных сообщений в прессе	4	
	Практическое занятие № 24, 25 Изучение и оценка психологической эффективности наружной рекламы	4	
	Практическое занятие № 26, 27 Оценка экономической эффективности рекламы	4	
	Практическое занятие № 28, 29 Разработка программы стимулирования клиентов и персонала в гостиничном предприятии	4	
	Практическое занятие № 30, 31 Анализ сайта гостиничного предприятия	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 Ответы на контрольные вопросы по теме	8	
Учебная практика Виды работ: 1. Знакомство с работой сотрудников службы продажи и маркетинга;		36	

2. Выявление и анализ спроса на гостиничные услуги. 3. Анализ предложений гостиничных продуктов на рынке Великого Новгорода. 5. Выявление конкурентов гостиничного предприятия. 6. Создание базы данных конкурентов 7. Определение характеристик гостиничного продукта и его оптимальной номенклатуры. 8. Выявление каналов сбыта гостиничного предприятия. 9. Определение стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания 10. Анализ ценовой политики гостиницы и ее конкурентов. 11. Анализ эффективности используемых в гостинице рекламных средств и текстов. 12. Анализ сайтов гостиничных предприятий.		
Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю Виды работ: 1. Выявление параметров сегментации целевого рынка. 2. Анализ возможности освоения новых сегментов рынка. 3. Проведения опросов потребителей по выявлению потребностей, анализ результатов опроса. 4.Создание базы данных потребителей, конкурентов, поставщиков. Составление рекламных текстов на услуги гостиницы 5.Составление плана проведения и проведение рекламной компании 6. Определение каналов распространения товаров и услуг 7.Распространение рекламы 8. Оценка качества гостиничного продукта и оформление документов по качеству 9. Формирование комплекса дополнительных услуг гостиничного предприятия. 10. Составление и разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии. 11. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики конкурентов. 12.Определение себестоимости и стоимости гостиничного продукта. 13. Анализ сайтов гостиничных предприятий. 14.Разработка гостиничного продукта и определение его характеристик.	108	

	Всего	344	
--	--------------	-----	--

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – **ознакомительный** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – **репродуктивный** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – **продуктивный** (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

Содержание самостоятельной работы

Раздел 1. ПМ.04 Выявление спроса на гостиничные услуги МДК 04. 01 Организация продаж гостиничного продукта

Тема 1. 1 Сущность, содержание и роль маркетинга в процессе управления деятельностью гостиничного предприятия

Самостоятельная работа № 1. Ответы на контрольные вопросы по теме (10 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме;
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;

Знать

- основные понятия маркетинга
- основные концепции маркетинга
- объекты и субъекты маркетинга

Задание. Выполните тестовое задание по теме (письменно) и ответьте устно на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы по теме.

1. В чем заключается сущность концепции маркетинга?
2. В чем состоит основное отличие между концепцией маркетинга, концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
3. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «обмен», «рынок»?
4. На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «запрос».
5. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
6. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
7. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга?
8. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
9. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
10. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?
11. В чем заключаются производственная и сбытовая функции маркетинга?
12. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?

Тестовые задания

Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.

4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.

Ответы. 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб. пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 1.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе

Самостоятельная работа № 2. (10 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;
- выбирать источники маркетинговой информации

Знать

- составляющие системы маркетинговой информации
- этапы процесса маркетингового исследования
- источники вторичной маркетинговой информации
- основные требования к составлению анкеты

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
2. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
3. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
4. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
5. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких –полевые исследования?
6. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
7. Какие виды опросов вы знаете? Охарактеризуйте их.
8. Какие шкалы ответов используются при составлении анкет?
9. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
10. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?

Тестовые задания

Выберите один правильный ответ.

1. Маркетинговое исследование – это:
 - а) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
 - б) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
 - в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
 - г) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.
2. Вторичная информация представляет собой:
 - а) Данные по исследованию рынка;
 - б) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
 - в) Данные по исследованию цен;
 - г) Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.
3. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?
 - а) Опрос;
 - б) Дискуссия;
 - в) Интервью;
 - г) Эксперимент.
4. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:
 - а) Публикации в периодической печати;
 - б) Данные о сбыте товаров фирмы;
 - в) Статистические отчеты фирмы;
 - г) Результаты опроса поставщиков фирмы.
5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:
 - а) Материалы наблюдения;

- б) Материалы государственной статистики;
 - в) Материалы внутренней отчетности организации;
 - г) Материалы, содержащиеся в прессе.
6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:
- а) Материалы наблюдения;
 - б) Материалы анкетного опроса;
 - в) Материалы внутренней отчетности организации;
 - г) Материалы специально организованного исследования.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. -314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Раздел 2. ПМ.04 Разработка комплекса маркетинга гостиничного предприятия и оценка его конкурентоспособности

МДК 04. 01 Организация продаж гостиничного продукта

Тема 2.1 Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия

Самостоятельная работа № 3 (10 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- анализировать ассортимент предприятия общественного питания
- анализировать меню

Знать

- виды услуг, их классификацию
- методы анализа и оптимизации ассортимента

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Что такое товар? Что может являться товаром?
2. Классифицируйте товар по различным признакам.
3. Раскройте различия многоуровневых концепций товара.
4. Каковы основные задачи товарной политики предприятия?
5. Что такое ассортимент? Какими показателями характеризуется ассортимент?
6. Что такое жизненный цикл товара? Гостницы? Приведите примеры.
7. Какие методы оптимизации ассортимента вы знаете?
8. По каким критериям потребитель оценивает качество услуг? Приведите примеры из собственной практики.

Тестовые задания

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует ... ассортимента.
2. ... – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель ... ассортимента.
4. ... – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения ... каждого имеющегося товара.

Ответы. Марка. Сопоставимость. Широта. Модификации. Товарный знак.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За не правильный ответ на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. - 314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.

5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.2 Конкурентоспособность гостиничных предприятий и оказываемых ими услуг

Самостоятельная работа № 4 (10 часов) Ответы на контрольные вопросы по теме, написание опорного конспекта по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия и его услуг

- Знать

- Понятие конкурентоспособности
- Факторы конкурентоспособности
- методы оценки конкурентоспособности

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните задание (письменно)

Контрольные вопросы:

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Перечислите факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.
3. Какие методы оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и его услуг вам известны?

Задание. Написать опорный конспект на тему: «Конкурентные стратегии на рынке услуг гостиничного сервиса»

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Требования к письменным работам

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно.

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.3 Ценообразование в гостиничном сервисе

Самостоятельная работа №5 (10 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- использовать основные стратегии ценообразования на практике

Знать

- основные стратегии ценообразования
- процесс ценообразования
- маркетинговую функцию цены

Задание: ответить на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. В чем состоят маркетинговые функции цены?
2. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?
3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие факторы влияют на формирование цены?
5. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкуренции?
6. Как определяется эластичность спроса по цене?
7. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?
8. Что такое цена «снятия сливок» и цена «прорыва»?
9. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?

Тестовые задания

Задание 1. Розничная цена складывается:

1. Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
2. Из скорости товарообращения и времени товарного обращения;
3. Прибыли поставщика и потребителя

Задание 2. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:

1. Повышенную;
2. Стабильную;
3. Пониженную.

Задание 3. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:

1. Высоких издержках обращения;
2. Привлечении конкурентов высокими ценами;
3. Условиях производства.

Задание 4. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:

1. Соотношение спроса и предложения;
2. Цены конкурентов;
3. Издержки производства и обращения.

Задание 5. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:

1. Завышение цен;
2. Занижение цен;
3. Модификация товара.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За не правильный ответ на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

Тема 2.4 Политика распределения и стратегия сбыта гостиничных предприятий

Самостоятельная работа № 6 (8 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- использовать маркетинговые системы для повышения эффективности работы предприятия

Знать

- основные цели и задачи сбытовой политики предприятия
- каналы распределения
- специфику каналов распределения в сфере общественного питания

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются цель и задачи сбытовой политики предприятия?
2. Какие функции выполняют каналы распределения в комплексе маркетинга?
3. По каким критериям формируются каналы распределения?
4. Какие факторы влияют на выбор между прямым и косвенным распределением?
5. Охарактеризуйте основные различия между посредниками?
6. Что нужно учитывать предприятию при выборе посредника?
7. Какие особенности имеют традиционная, вертикальная и горизонтальная системы сбыта?
8. Определите специфику взаимоотношений потребителя и поставщика услуги, роль и функции посредника в общественном питании

Тестовые задания

Укажите правильный ответ.

1. Канал распределения – это:
 - а) Способ распространения рекламы;
 - б) Способ транспортировки товара;
 - в) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.
2. Ширина канала распределения определяется:
 - а) Числом уровней канала распределения;
 - б) Количеством реализуемых товарных групп;
 - в) Числом посредников на одном уровне канала распределения.
3. Стимулирование продажи– это:
 - а) Активизация и поощрение торговых посредников;
 - б) Установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;

- в) Активизация и поощрение покупателей;
- г) Осуществление бесплатной раздачи образцов;
- д) Поощрение постоянных покупателей.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «2»: За неправильный ответ на вопросы или неверное решение задачи

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. - 314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.5 Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг

Самостоятельная работа № 7 (8 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- использовать различные средства продвижения для повышения эффективности деятельности предприятия на рынке

Знать

- основные средства продвижения

- оценку эффективности отдельных средств продвижения

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
2. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств продвижения
3. Что такое персональная продажа?
4. Каковы основные цели рекламы?
5. Каковы особенности формирования спроса и стимулирования сбыта?
8. Чем отличается реклама от *public relations*?
9. Какие мероприятия возможны при организации связей с общественностью?

Тестовые задания

Задание 1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы; 2) определение рекламного бюджета; 3) разработка плана использования средств рекламы; 4) определение и изучение целевого рынка; 5) постановка целей рекламы.

Задание 2. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:

- а) На ровные;
- б) Местные;
- в) Сегментированные;
- г) Национальные;
- д) Целевые;
- е) Международные;
- ж) Региональные.

Задание 3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании (РК) предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов РК.

Задание 4. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:

- а) На 83,3 %;
- б) На 112,5 %;
- в) На 120,0 %.

Задание 5. Основными элементами продвижения являются:

- а) Пропаганда;
- б) Стимулирование сбыта;
- в) Личная продажа;
- г) Ценообразование;
- д) Каналы сбыта;
- е) Все вышеперечисленное.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов или верное решение задачи
Оценка «3»: 50-70% правильных ответов или верное решение задачи
Оценка «2»: За неправильный ответ на вопросы или неверное решение задачи

Список рекомендуемой литературы:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2010. – 224 с.
2. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.
3. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010 . -314 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2006. – 208 с.
5. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание: учеб.пособие для сред. проф. образования /С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия»,2007. – 24 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

Основные источники:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник/ К. В. Антипов. -3 –е изд. – М.: Дашков и К, 2015. -328 с.с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. -448 с.
3. 8. Черевичко Т. В. Экономика туризма: учебное пособие / Т. В. Черевичко. – 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. – 262 с.

Дополнительные источники:

1. Крутик А. Б. Предпринимательство в сфере сервиса.- М.: Академия, 2011.- 160 с.
2. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания.- М.: Академия, 2011.-208 с.
3. Ехина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Академия, 2012. – 208 с.
4. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. – М.: ИНФРА- М, 2013. – 304 с.- (ПРОФИЛЬ)
5. Потапова И. И. Организация обслуживания гостей в процессе проживания: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И. И. Потапова. – М.: Академия, 2015. – 320

Журналы:

Гостиничное дело

Интернет-ресурсы:

1. http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm – Гостиничный комплекс и его структура.
1. <http://www.prohotel.ru>. – Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем).
2. <http://www.socmart.com.ua>. – Классификация гостиниц и особенности предоставления гостиничных услуг.
4. <http://www.turnovosti.com.ua>. – Колмовская, Н. Подводные камни отельного бизнеса.
5. <http://www.wise-travel.ru/news>. – Новости туризма.
6. <http://www.news.turizm.ru/russia>. – Рейтинг туристической привлекательности стран мира.
7. <http://www.fms.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной миграционной службы
8. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»
9. <http://www.consultant.ru/> - компания «Консультант Плюс», тематический классификатор «Основы государственного управления», «Международные отношения. Международное право»
10. <http://media.prohotel.ru/novosti/32.html> Официальный сайт журнала PROОтель для PROПрофессионалов гостиничного дела.
12. <http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);
13. <http://www.pir.ru/vestnik/261.html#1> Вестник ПИР – вестник индустрии гостеприимства
14. www.tyumen.ru — Тюмень: региональный интернет-ресурс.
15. www.w-siberia.ru — Туризм в Тюменской области.
16. <http://www.russiatourism.ru>- Федеральное Агентство по туризму РФ
17. <http://www.prohotel.ru/>- Портал про гостиничный бизнес
18. <http://www.panor.ru/journals/gosdel/>- Гостиничное дело
19. <http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);
20. www.hotelconsulting.ru. Официальный сайт компании консалтинговых услуг **Hotel Consulting and Development Group**

Основные источники:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник/ К. В. Антипов. -3 –е изд. – М.: Дашков и К, 2015. -328 с.с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. -448 с.
3. 8. Черевичко Т. В. Экономика туризма: учебное пособие / Т. В. Черевичко. – 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. – 262 с.

Дополнительные источники:

1. Крутик А. Б. Предпринимательство в сфере сервиса.- М.: Академия, 2011.- 160 с.
2. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания.- М.: Академия, 2011.-208 с.

3. Ехина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Академия, 2012. – 208 с.
4. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. – М.: ИНФРА- М, 2013. – 304 с.- (ПРОФИль)
5. Потапова И. И. Организация обслуживания гостей в процессе проживания: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И. И. Потапова. – М.: Академия, 2015. – 320

Журналы:

Гостиничное дело

Интернет-ресурсы:

1. http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm – Гостиничный комплекс и его структура.
1. <http://www.prohotel.ru>. – Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем).
2. <http://www.socmart.com.ua>. – Классификация гостиниц и особенности предоставления
3. гостиничных услуг.
4. <http://www.turnovosti.com.ua>. – Колмовская, Н. Подводные камни отельного бизнеса.
5. <http://www.wise-travel.ru/news>. – Новости туризма.
6. <http://www.news.turizm.ru/russia>. – Рейтинг туристической привлекательности стран мира.
7. <http://www.fms.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной миграционной службы
8. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»
9. <http://www.consultant.ru/> - компания «Консультант Плюс», тематический классификатор «Основы государственного управления», «Международные отношения. Международное право»
10. <http://media.prohotel.ru/novosti/32.html> Официальный сайт журнала PROОтель для
11. PROфессионалов гостиничного дела.
12. <http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);
13. <http://www.pir.ru/vestnik/261.html#1> Вестник ПИР – вестник индустрии гостеприимства
14. www.tyumen.ru — Тюмень: региональный интернет-ресурс.
15. www.w-siberia.ru — Туризм в Тюменской области.
16. <http://www.russiatourism.ru>- Федеральное Агентство по туризму РФ
17. <http://www.prohotel.ru/>- Портал про гостиничный бизнес
18. <http://www.panor.ru/journals/gosdel/>- Гостиничное дело
19. <http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);
20. www.hotelconsulting.ru. Официальный сайт компании консалтинговых услуг **Hotel Consulting and Development Group**

Перечень методических рекомендаций, разработанных преподавателем:

- 1 Методические рекомендации по практическим занятиям
- 2 Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изме- нения	Номер листа				Всего ли- стов в до- кументе	ФИО и подпись ответ- ственного за внесение из- менения	Дата внесе- ния измене- ния	Дата введения изменения
	измененного	замененного	нового	изъятого				