

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.08.2020

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра « Гостеприимство и межкультурные коммуникации »

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.02 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»

Специальность

43.02.14 «Гостиничное дело»

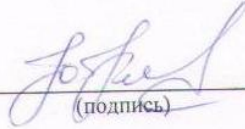
Тольятти 2020

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга гостиничных услуг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2016 № 1552.

Разработчик РПД:

К.И.Н.

(ученая степень, ученое звание)

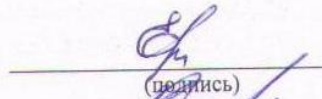

(подпись)

Корнеева Ю.В.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки


(подпись)

В.Н.Еремина

Начальник управления по информатизации


(подпись)

В.В.Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Гостеприимство и межкультурные коммуникации» «6» 12 2019 г., протокол № 4

Заведующий кафедрой, к.филос.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)


(подпись)

Алексеева Н.Д.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического отдела


(подпись)

Н.М.Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 4 от 22.01.2020 г.

Рабочая программа дисциплины актуализирована и утверждена в составе образовательной программы решением Ученого совета от 23.09.2020 г. Протокол №3

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
ПК 4.1.	Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале
ПК 4.2	Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы
ПК 4.3	Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- оценивать и планировать потребность службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале; планировать и прогнозировать продажи;
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;

знать:

- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;
- структура и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием, взаимосвязь с другими подразделениями гостиницы; направления работы отделов бронирования и продаж; функциональные обязанности сотрудников службы бронирования и продаж; рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта;
- способы управления доходами гостиницы; особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; особенности работы с различными категориями гостей; методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; каналы и технологии продаж гостиничного продукта; ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия; принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; методы максимизации доходов гостиницы; критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и документооборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта;
- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» относится к общепрофессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **99 часов**. Их распределение по видам работ представлено в таблице:

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины	99
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	60
лекции	36
лабораторные занятия	-
практические занятия	24
курсовое проектирование (консультации)	-
Самостоятельная работа	21
Контроль (часы на экзамен)	17
Консультация перед экзаменом	1
Промежуточная аттестация	экзамен

2.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
1 семестр						
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2 ПК 4.3	<p>Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг. Содержание темы:</p> <p>1. Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.</p> <p>2 Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.</p> <p>3. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.</p> <p>4. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.</p> <p>Практическое занятие № 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	4		4	1	Устный опрос Отчет по практическим работам
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2	<p>Тема 2. Рынок гостиничных услуг. Содержание темы:</p> <p>1. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.</p> <p>2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.</p> <p>3. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.</p>	6				Устный опрос Решение ситуационных задач.

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
	4. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.					
	Практическое занятие № 2. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства			4		
	Самостоятельная работа обучающихся				4	
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2	Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга. Содержание темы: 1. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р). 2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта. 3. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования. 4. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. 5. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	6				Устный опрос Тестирование
	Практическое занятие №3. Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления			4		
	Самостоятельная работа обучающихся				4	
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2 ПК 4.3	Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия Содержание темы: 1. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные	8				Устный опрос Отчет по практическим работам

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
	<p>средства, E-mail маркетинг).</p> <p>2. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.</p> <p>3. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.</p> <p>4. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.</p> <p>5 PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.</p>					
	Практическое занятие №4. Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия			4		
	Самостоятельная работа обучающихся				4	
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2 ПК 4.3	<p>Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.</p> <p>Содержание темы:</p> <p>1. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.</p> <p>2. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.</p> <p>3. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения</p> <p>4 . Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.</p> <p>5. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.</p> <p>6. Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p>	8				Устный опрос Отчет по практическим работам
	Практическое занятие №5. Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной			4		

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
	информации в сети Интернет					
	Самостоятельная работа обучающихся				4	
ОК 01 ОК 03 ОК 04 ПК 4.1. ПК 4.2 ПК 4.3	Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия Содержание темы: 1. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг. 2. Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.	4				Устный опрос Тестирование
	Практическое занятие №6. Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению			4		
	Самостоятельная работа обучающихся				4	
	ИТОГО за 1 семестр	36		24	21	

2.3. Формы и критерии текущего контроля успеваемости (технологическая карта для студентов очной формы обучения)

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Работа на практических занятиях	12	3	36
Тестирование по темам лекционных занятий	2	15	30
Творческий рейтинг (участие в конференциях)	1	13	13
Устный опрос	6	3	18
Решение ситуационных задач	1	3	3
		Итого по дисциплине	100 баллов

2.4. Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен (по рез-там накоп.рейтинга или в форме компьютерного тестирования)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *проблемное обучение;*
- *разбор конкретных ситуаций.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено

числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

3.2. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 4.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен. - Документ Bookread2. - М. : Вуз. учеб. [и др.], 2016. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=502143>.
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ, 2016. - 319 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / В. П. Федыко [и др.] ; под ред. В. П. Федыко. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М [и др.], 2017. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" и др. экон. специальностям / В. Т. Гришина [и др.] под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 445 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>

Дополнительная литература:

5. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 199 с. - Прил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и

доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

7. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 4-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 140 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937402>.

8. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 6-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 240 с. : ил. - Глоссарий. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937468>.

4.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана.
2. Базы данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ РАН) по естественным, точным и техническим наукам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.viniti.ru>. – Загл. с экрана.
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана.
5. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/> – Загл. с экрана.
7. Финансово-экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> – Загл. с экрана.
8. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/> - Загл. с экрана.
9. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
10. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

4.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

5. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, мастерские и лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

6. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Задание 1.

Распечатайте карту России. Отметьте основные (действующие и потенциальные), на ваш взгляд, центры индустрии гостеприимства на территории России. Разными цветами разрисуйте зоны по виду преобладающего туризма (бизнес, экологический, экстремальный, пляжный, горнолыжный и т.д.). Дугами изобразите направление основных транспортных потоков к этим центрам. Не забудьте расшифровать все условные обозначения.

Задание 2.

Выберите пять-семь интересных вам стран мира. Схематично опишите каждую из них с точки зрения маркетинга территорий. Зафиксируйте основные направления гостеприимства, центры притяжения туристов разных интересов, локации.

Задание 3.

Выберите любой город России и, используя все доступные источники информации, разработайте для него собственную схему позиционирования и продвижения на внутреннем и внешнем рынках.

Задание 4. Проанализируйте приведенный ниже ассортимент услуг гостиницы и сделайте вывод на основе матричных методов. Услуга Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб. Темпы роста рынка, %
 А 0,5 0,9 15 Б 1,6 0,96 16 В 1,6 2 7 Г 3,2 1,2 8 Д 0,5 2 8
 Постройте матрицу Бостонской консалтинговой группы, отметьте оказываемые услуги и сделайте выводы о направлениях инвестирования.

Задание 5. Дать оценку деятельности гостиничных предприятий: ООО «Вега» и ООО «Лада Резорт» с помощью следующих методов: а) суммы мест; б) построения профиля требований; в) балльной оценки; г) балльной оценки и коэффициента весомости показателей. Выявить сильного конкурента. Ответ обосновать.

Задание 5. Опираясь на термины маркетинга «рынок продавца» и «рынок потребителя» объясните суть и отличие данных типов рынка и приведите пример их проявления на гостиничном рынке курорта.

Задание 6.

Заполните поля SWOT-анализа. Предложите мероприятия по коммерциализации сильных сторон, снижения влияния угроз внешней среды, поясните как препятствуют слабые стороны использовать ту или иную возможность отеля, препятствуют ли слабые стороны избежать эту угрозы. Сформулируйте стратегию развития курортного отеля.

Задание 7.

На маркетинге mix-4P: продукт, цена, сбыт и продвижение.

В 2018 году номерной фонд составил 100 номеров; доход от проживания – 80 млн.руб.

В 2019 году номерной фонд увеличился до 120 номеров; доход – 84 млн.руб.

Рассчитать показатель RevPaR.

Задание 8.

Составить вопросы анкеты по привлекательности гостиничного предприятия в Самарской области.

Типовые вопросы (задания) для устного опроса

1. Основные категории маркетинга
2. Классификация потребностей по Маслоу
3. Рынок продавца
4. Рынок покупателя

5. Основные концепции управления маркетингом
6. Основные функции маркетинга
7. Маркетинговая среда гостиничного предприятия
8. Составляющие макросреды
9. Составляющие микросреды
10. Понятие маркетинговой информационной системы
11. Методы маркетингового анализа
12. Основные понятия и направления маркетинговых исследований
13. Виды маркетинговых исследований
14. Этапы процесса маркетинговых исследований
15. Методы сбора первичной информации
16. Особенности проведения выборочного исследования
17. Разработка анкет для сбора данных
18. Потребительский рынок
19. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки
20. Стадии ЖЦ товара
21. Сущность сегментирования рынка
22. Критерии привлекательности сегментов рынка
23. Методы расчета емкости рынка
24. Методы расчета доли рынка
25. Методика исследования конъюнктуры рынка
26. Понятие и функции каналов сбыта
27. Виды каналов сбыта
28. Ценообразование на разных типах рынков
29. Методика расчета исходной цены
30. Методы ценообразования
31. Установление цен на новый товар
32. Инициативное изменение цен
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций
34. Продвижение гостиничного продукта как экономическая категория.
35. Понятие «продвижение гостиничного продукта» в маркетинге.
36. Роль и сущность маркетинговых исследований на рынке гостиничных услуг.
37. Подходы к исследованию гостиничного продукта.
38. Правоспособность фирмы и способы ее подтверждения.
39. Способы подтверждения кредитоспособности турфирмы.
40. Способы оценки дееспособности потенциального партнера.
41. Договор франчайзинга.
42. Обязанности сторон по договору франчайзинга.
43. Франчайзинговый пакет.
44. Программы бронирования туров.
45. On-line бронирование: приемы и преимущества.
46. Особенности продвижение гостиничного бренда.
47. Выставки как элемент гостиничного маркетинга.
48. Типы выставок.
49. Этапы выставочной работы гостиничного предприятия.
50. Организационные вопросы планирования выставочного мероприятия.
51. Международные выставки.
52. Национальные выставки.
53. Параметры и средства планирования экспозиции стенда гостиничного предприятия.
54. Методы показа и привлечения внимания посетителей на выставках.
55. Правила организации работы выставочной команды на стенде.
56. Основные виды рекламы, используемые в продвижении гостиничного продукта.
57. Нерекламные методы продвижения гостиничного продукта.
58. Понятие стимулирования сбыта (продаж).

59. Направления стимулирования сбыта.
60. Стимулирование сотрудников фирмы.
61. Основные правила стимулирования сбыта.
62. Определение понятия «связи с общественностью (Public Relations)».
63. Установление отношений с общественностью.
64. Формы взаимоотношений с государственными и общественными структурами.
65. Место и роль информационных технологий в гостиничном менеджменте.
66. Интернет как эффективное средство продвижения гостиничного продукта.
67. Сайт гостиничного предприятия.
68. Роль психологии в работе администратора гостиничного предприятия.
69. Понятие психологии продвижения гостиничного продукта.
70. Личные качества необходимые менеджеру туристской фирмы для продвижения гостиничного продукта.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1 Частный предприниматель купил двухэтажное здание с обязательным условием сохранить профиль ресторана. В здании располагались: на первом этаже — ресторан, бар, игровые автоматы, бильярд, на втором — гостиница на 10 номеров. Ресторан находится в кризисной ситуации: у него низкий оборот капитала, узкий ассортимент блюд и напитков, неквалифицированный персонал. Загрузка гостиницы составляет 10 %. Какие маркетинговые решения необходимо принять новому владельцу для выхода из кризиса?

Задание 2. Гостиничное предприятие, разрабатывая маркетинговую стратегию, сосредоточила усилия на следующих направлениях: 1) создание высококачественного конкурентоспособного продукта; 2) проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики; 3) использование достижений НТП для снижения себестоимости услуг; 4) повышение качества обслуживания; 5) проведение выставок, рекламной компании и PR-акций. Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга будут задействованы гостинице?

Задание 3 Из предложенного списка выберите любую пару товаров и услуг и на конкретном примере проанализируйте все элементы маркетингового комплекса с точки зрения производителя: — экскурсия для клиентов гостиницы + фотокаталог; — гостиничные услуги + махровый халат с эмблемой отеля; — услуги фитнес-центра + спа-курорт.

Задание 4 Проанализируйте, какие факторы, на Ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей (организованных потребителей) услуг при выборе ими гостиницы: а) для отдыха; б) для проведения конгресса (семинара); в) при путешествии с детьми; г) при премировании сотрудника туристической поездкой; д) при размещении туристической группы.

Задание 5 На примере рекламных объявлений, размещенных в специализированных и популярных изданиях, проанализируйте, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение.

Задание 6. Составьте и проанализируйте основные этапы процесса приобретения гостиничной услуги. Прокомментируйте и про- ранжируйте основные требования потребителя к услугам различных средств размещения.

Задание 7. Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы гостиницы, самостоятельно постройте организационные структуры по товарному, функциональному, товарно- функциональному и рыночному признакам, включив в них на свое усмотрение любое количество подразделений. Дайте рекомендации по выбору типа оргструктуры управления маркетингом для выбранной гостиницы.

Задание 8. Подготовьте к работе варианты различных рекламных обращений гостиниц (например, из журналов «Отель», «Пять звезд», «Гостеприимство»). Рассмотрите выбранные рекламные сообщения и ответьте на следующие вопросы: 1. Какой образ товара (услуги) создается рекламой? 2. Каков образ гостиницы? 3. Соответствуют ли образы, созданные рекламой, действительной репутации этих объектов? 4. Адекватны ли указываемые в рекламе свойства услуг тому образу, который складывается у покупателя? 5. Важны ли эти свойства для

потенциального покупателя? 6. Выделите в рекламе: слоган, логотип, основной текст, товарный знак, торговую марку. Что собой представляет фирменный блок данного обращения? 7. Насколько удачно в рекламе выполнены требования ассоциативности, наглядности, адресности, мотивации, краткости, информативности?

Типовые тестовые задания

Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.

1. Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и маркетинговые усилия. Для какой концепции управления применяется сегментирование

а - социально-этической

б - маркетинговой

в – сбытовой

2. К личным факторам, влияющим на поведение покупателя, относятся

а - мотивация

б - убеждения и отношения

в - стиль жизни

3. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение

а - социальные, материальные

б - духовные, психологические

в - имиджевые, поведенческие

4. Что понимается под процессом послепродажного сопровождения услуг

а - передача права собственности от одного физического или юридического лица к другому

б - гарантия по выполнению услуг после перевода денег покупателя по счетам продавца

в - заключение соглашения с другими участниками канала на предмет приобретения товаров у производителя

5. Канал сбыта – это

а - движение товара от производителя к потребителю

б - водный путь перевозки канала

в - все торговые посредники, через которые проходит товар

г - связи предприятия со своими покупателями

6. Что такое маркетинг?

а) рыночная философия, стратегия и тактика мышления.

б) концепция предприятия, ориентирующегося на рынке;

в) процесс планирования и воплощения замысла.

7. Какая задача является самой главной и основной в продаже?

а) обмен товара на деньги;

б) побудить покупателя к покупке;

в) разовое воспроизводство конкретного товара.

8. Что предпринимает сотрудник (продавец), чтобы побудить покупателя к покупке в процессе продажи?

а) сотрудник (продавец) проводит переговоры с покупателем;

б) сотрудник (продавец) заключает договор с покупателем;

в) сотрудник (продавец) вступает в непосредственный контакт с покупателем.

9. По каким каналам формируется первое впечатление покупателя о личности и поведении продавца?

а) не вербальному, словесному, слуховому;

б) звуковому, зрительному, не вербальному;

в) вербальному, аудиальному, визуальному

10. К наружной рекламе не относятся

А) плакаты;

Б) баннеры;

В) каталоги.

11. Вид рекламы, который обычно используют как сопутствующий

А) реклама в прессе;

Б) наружная реклама;

В) сувенирная реклама.

12. Вид рекламы, цель которой состоит в создании положительного имиджа гостиницы и гостиничного продукта, предназначен для сотрудников фирмы:

- А) внутренняя реклама;
- Б) реклама с целью создания престижа;
- В) реклама с целью расширения сбыта.

13. Технология продвижения фирменного продукта

- А) франчайзинг
- Б) брендинг
- В) маркетинг

14. Устное представление продукта в ходе беседы с покупателем

- А) личные продажи
- Б) стимулирование сбыта
- В) связи с общественностью

15. Название, знак, символ, предназначенный для идентификации товаров и услуг.

- А) бренд
- Б) сегмент
- В) патент

Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия

1. Какие рынки составляют клиентскую сеть фирмы

- а- рынок производителей
- б - рынок рабочей силы
- в -потребительский рынок
- г - конкурентный рынок

2. Что не относят к стимулированию клиентов

- а - раздача сувенирной продукции
- б -организация и продажа промо-номеров
- в - скидки сезонных продаж

3. Товар, объём спроса на который падает с ростом дохода при каждом значения цены:

- 1.нормальный товар
- 2.товар роскоши
- 3.взаимозаменяемый товар
- 4.товар низкого качества
- 5.взаимодополняемый товар

4. К оборотному капиталу гостиницы относят:

- а) денежные средства в кассе;
- б) остаток средств на расчетном счете;
- в) дебиторскую задолженность;
- г) остаток средств на валютном счете;
- г) кредиторскую задолженность.

5. Собственный капитал гостиницы включает:

- а) уставный капитал;
- б) добавочный капитал;
- в) банковский кредит;
- г) кредиторскую задолженность;
- д) нераспределенную прибыль.

6. Основной капитал переносит свою стоимость на себестоимость гостиничных услуг:

- а) сразу и полностью;
- б) по частям, по мере износа;
- в) в течение одного производственного цикла.

7. Остаточная стоимость основного капитала — это:

- а) первоначальная стоимость минус сумма износа;
- б) первоначальная стоимость плюс сумма износа;
- в) первоначальная стоимость плюс себестоимость услуг.

8. Повышение фондоотдачи основного капитала показывает, что состояние основных фондов:

- а) улучшилось;

б) ухудшилось.

9. Повышению эффективности использования оборотного капитала организации будут способствовать:

- а) сокращение складских запасов;
- б) улучшение организации складского хозяйства;
- в) повышение платежной дисциплины;
- г) увеличение складских запасов.

10. Сметная себестоимость организации отражает:

- а) совокупные затраты на производство и реализацию услуг, совершенные в течение месяца;
- б) затраты, связанные с производством отдельной калькуляционной единицы;
- в) затраты, связанные с реализацией отдельной калькуляционной единицы.

11. Калькуляционной единицей организации является:

- а) каждая отдельная услуга;
- б) деятельность организации;
- в) сметная себестоимость деятельности организации за месяц;
- г) выручка от реализации услуг.

12. Нижняя граница цены гостиничных продуктов и услуг определяется:

- а) предложением;
- б) спросом;
- в) издержками.

13. Балансовая прибыль — это:

- а) чистая прибыль минус налоговые платежи;
- б) валовой доход (выручка от реализации) минус валовые затраты;
- в) валовой доход (выручка от реализации) плюс валовые затраты.

14. Фонд накопления, образуемый за счет прибыли, используется:

- а) на развитие бизнеса;
- б) на финансирование социальных нужд туристской организации;
- в) на оказание материальной помощи сотрудникам организации;
- г) на покрытие балансовых убытков.

15. Фонд потребления, образуемый за счет прибыли, используется:

- а) на развитие бизнеса;
- б) на финансирование социальных нужд предприятия;
- в) на покрытие непредвиденных потерь.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ОК 01, ОК 03, ОК 04, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3)

1. Признаки монополистической конкуренции.
2. Формы дифференциации услуг.
3. Оптимальный объем услуг, позволяющий получить максимальную прибыль фирм в краткосрочном, долгосрочном периодах.
4. Функциональные области микросреды, их предназначение.
5. Элементы среды, находящиеся вне фирмы.
6. Элементы среды, являющиеся генераторами сил отдаленной среды.
7. Внешние факторы, наиболее важные с точки зрения влияния на положение фирмы.
8. Факторы конкурентной среды, определяющие конкурентоспособности фирмы.
9. Классификация уровней конкурентоспособностей.
10. Модель «пяти сил» конкуренции (Модель М.Портера)
11. Характеристика сил конкуренции, возникающей со стороны поставщиков и покупателей.

12. Индикаторы конкурентной силы товаров –заместителей.
13. Факторы, определяющие серьезность угрозы со стороны фирмы – новичка.
14. Карты стратегических групп как метод определения конкурентной позиции соперничающих фирм.
15. Процедура составления карты стратегических групп и принципы размещения стратегических групп в стратегическом пространстве отрасли.
16. Понятие «инвестиции», «ставка дисконта», этапы расчета ставки дисконта.
17. Определение настоящей стоимости будущих сумм капитала.
18. Коэффициента дисконтирования: понятие, формула, методы расчета.
19. Факторы, влияющие на спрос гостиничных услуг.
20. Понятие «спрос», «величина спроса», их отличие.
21. Алгоритм организации индивидуального предпринимательства в финансовых документах.
22. Разделы отчета о прибылях и убытках; список актива и пассива баланса; счет о движении денежных средств.
23. Операции, которые ведет финансовая служба гостиницы.
24. Источники информации для составления финансовых документов
25. Цели и факторы ценообразования. Функции цен.
26. Структура и порядок расчета свободных розничных цен.
27. Максимальная и минимальная цена, которую может запросить предприятие за свои услуги.
28. Методы ценообразования. Особенности установления цены в гостиничной индустрии.
29. Цели и задачи финансового учета и управленческого (производственного) учета.
30. Издержки производства как важнейшая подсистема внутренней информации. Их классификация.
31. Сокращенная номенклатура калькуляционных статей.
32. Постоянные и переменные затраты гостиничного предприятия.
33. Точка безубыточности: понятие, график и расчет
34. Маржинальный доход гостиничного предприятия: понятие, расчеты, виды.

Примерный тест для итогового тестирования:

1. Резервный фонд, образуемый за счет прибыли, используется:
 - а) на развитие бизнеса;
 - б) на финансирование социальных нужд предприятия;
 - в) на покрытие непредвиденных потерь.
2. Повысить рентабельность гостиничного бизнеса можно посредством:
 - а) перерасхода затрат на заработную плату;
 - б) экономии текущих затрат;
 - в) увеличения складских запасов.
3. Контролировать качество оказываемых предприятием услуг необходимо:
 - а) постоянно, так как уровень качества влияет на конкурентоспособность организации;
 - б) только в том случае, если регулярно поступают жалобы от клиентов;
 - в) только в том случае, если отсутствует сертификат качества.
4. К резервам повышения конкурентоспособности организации относятся:
 - а) внедрение прогрессивных технологий обслуживания гостей;
 - б) повышение уровня квалификации персонала;
 - в) контроль за соблюдением технологии обслуживания клиентов.
5. Угроза риска существует:
 - а) исключительно для предприятий туристской отрасли;
 - б) исключительно для вновь организуемых туристских предприятий;
 - в) для туристских организаций всех форм и отраслей.
6. Разграничьте объективные (внешние) и субъективные (внутренние) факторы, влияющие на рост степени риска гостиничного предприятия:

- а) инфляция;
 - б) техническое оснащение гостиницы;
 - в) конкуренция;
 - г) организация труда в организации;
 - д) экономический кризис в стране;
 - е) уровень производительности труда на предприятии.
7. Банкротство — это ситуация, в которой:
- а) организация работает убыточно;
 - б) организация работает рентабельно;
 - в) организация реорганизуется посредством слияния с другой организацией.
8. Товар, объём спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены:
- а) товар роскоши
 - б) взаимозаменяемый товар
 - в) нормальный товар
 - г) взаимодополняемый товар
9. Товары, которые люди потребляют независимо от дохода:
- а) товары роскоши
 - б) товары низкого качества
 - в) нормальный товар
 - г) взаимозаменяемый товар
 - д) товары первой необходимости.
10. При взаимозаменяемых товарах коэффициент эластичности:
- а) больше 1;
 - б) меньше 1;
 - в) равно 1;
 - г) равно 0.
11. Среди документов, предоставляемых фирмой для участия в выставке нет
- А) заявка на участие
 - Б) заявка-договор
 - В) заявка на размещение рекламы в официальном каталоге выставки
 - Г) агентский договор
12. Вид рекламы, который обычно используют как сопутствующий
- А) реклама на транспорте;
 - Б) наружная реклама;
 - В) сувенирная реклама.
13. Кратковременные поощрительные меры, способствующие продвижению услуг
- А) стимулирование сбыта
 - Б) личные продажи
 - В) связи с общественностью.
14. В какой концепции применяются следующие меры относительно потребителей: скидки, купоны, премии, конкурсы.
- а) товарная концепция;
 - б) концепция маркетинга;
 - в) сбытовая концепция..
15. Рост производительности труда и снижение издержек является необходимым условием действия какой концепции
- а) производственной
 - б) социально-этической
 - в) сбытовой
16. Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и маркетинговые усилия. Для какой концепции управления применяется сегментирование?
- а) социально-этической
 - б) маркетинговой
 - в) сбытовой

17. Обслуживание «а la cart » - это...

- а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;
- б) обслуживание по единому для всех туристов меню без права выбора блюд;
- в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

18. Какие из предложенных элементов входят в микросреду компании?

- а) покупатели
- б) общественные организации потребителей
- в) арбитражный суд
- г) государственная налоговая инспекция.

19. Что такое ёмкость рынка:

- а) вместительность складовых помещений и магазинов
- б) объём товаров, который может проглотить рынок при определённых условиях и за определённое время.

20. Назовите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность
- в) применение статистических методов группировки.

21. К личным факторам, влияющим на поведение покупателя, относятся:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) стиль жизни.

22. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

- а) социальные;
- б) материальные;
- в) духовные;
- г) психологические.

23. Какие бывают типы потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам?

- а) любознательные;
- б) ретрограды;
- в) новаторы;
- г) неинтересующиеся.

24. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

25. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

26. Какую цену следует назначить на этапе спада жизненного цикла товара?

- а) повышенную;
- б) пониженную;
- в) единую;
- г) стабильную.

27. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) цены конкурентов;
- б) спрос на продукцию;
- в) соотношение спроса и предложения;
- г) затраты по производству и реализации продукции.

28. Коммерческая логистика – это ...

- а) логические действия коммерсанта по урегулированию проблем;
- б) раздел логики;

- в) продажа товаров народного потребления;
- г) управление перемещением и складированием товаров.

29. Какое правило поведения продавца является основным при восприятии возражений клиента?

- а) давать клиентам больше, чем они ожидают, и делайте это радостно;
- б) проявлять терпимость и сдержанность;
- в) уклоняться от споров.

30. Чем определяется ценность любого продукта?

- а) тем, какой от него прок пользователю;
- б) тем, что происходит сделка обмена товара на деньги;
- в) тем, на сколько он привлекателен.

Регламент проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
<i>не менее 100</i>	<i>30</i>	<i>30</i>

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/> в свободном для студентов доступе.

АННОТАЦИЯ

ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг»

Дисциплина «Основы маркетинга гостиничных услуг» относится к общепрофессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
ПК 4.1.	Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале
ПК 4.2	Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы
ПК 4.3	Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- оценивать и планировать потребность службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале; планировать и прогнозировать продажи;
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;

знать:

- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в

профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;

- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования;

- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности;

- структура и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием, взаимосвязь с другими подразделениями гостиницы; направления работы отделов бронирования и продаж; функциональные обязанности сотрудников службы бронирования и продаж; рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; виды каналов сбыта гостиничного продукта;

- способы управления доходами гостиницы; особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; особенности работы с различными категориями гостей; методы управления продажами с учётом сегментации; способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; каналы и технологии продаж гостиничного продукта; ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия; принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; методы максимизации доходов гостиницы; критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; виды отчетности по продажам; нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и документооборот службы бронирования и продаж; перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта;

- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; виды отчетности по продажам.