

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
подпись
«29» мая 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19 МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Профиль: санаторно-курортная деятельность

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 1432, по направлению подготовки 43.03.03 – «Гостиничное дело» (уровень бакалавриата) от 04 декабря 2015 г.

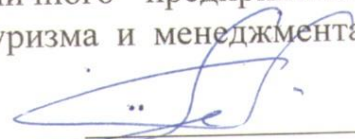
Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента


подпись

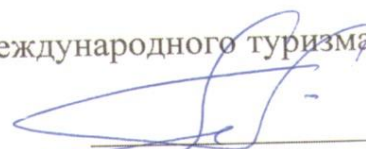
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «8» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «8» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Географического факультета протокол № 05-15 от «13» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Погорелов А.В.


подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1	Цель освоения дисциплины.....	4
1.2	Задачи дисциплины.....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.4	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2	Структура и содержание дисциплины.....	7
2.1	Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	7
2.2	Структура дисциплины.....	7
2.3	Содержание разделов дисциплины.....	8
2.3.1	Занятия лекционного типа.....	8
2.3.2	Занятия семинарского типа.....	10
2.3.3	Лабораторные занятия.....	11
2.3.4	Примерная тематика курсовых работ.....	11
2.4	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3	Образовательные технологии.....	13
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	14
4.1	Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	14
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	17
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	20
5.1	Основная литература.....	20
5.2	Дополнительная литература.....	21
5.3	Периодические издания.....	21
6	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	21
7	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
8	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	32
8.1	Перечень необходимого программного обеспечения.....	32
8.2	Перечень необходимых информационных справочных систем.....	33
9	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга гостиничного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в индустрии гостеприимства, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики гостиничного предприятия.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области предоставления гостиничных услуг населению;
- получение бакалавром знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области гостиничного бизнеса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения гостиничных услуг;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетингом;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса на рынке гостиничных услуг.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к вариативной части основной образовательной программы. Актуальность курса «Маркетинг гостиничного предприятия» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт гостиничных услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику гостиничного предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Гостиничный менеджмент», «Сервисная деятельность».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-1).

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *общекультурная компетенция (ОК)*:

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителям	– теоретические и методологические основы маркетинга гостиничного предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга гостиничного предприятия; – факторы маркетинговой среды гостиничного предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке гостиничных услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг гостиничного предприятия на рынке; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы гостеприимства.	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности гостиничных предприятий; – проводить анализ рынка гостиничных услуг; – планировать деятельности гостиничного предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения гостиничного предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания гостиничного предприятия; – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований в гостеприимстве и своевременного получения рыночной информации; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в гостиничных предприятиях; – принципами менеджмента качества предоставления гостиничных услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания гостиничных услуг; приемами управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия.

2.	ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей гостиничного предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.	– исследовать рынок гостиничных услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему гостиничного предприятия; – создать портрет целевой аудитории гостиничного предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля.
----	------	--	---	---	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			3
Контактная работа, в том числе:		40,3	40,3
Аудиторные занятия (всего):		36	36
Занятия лекционного типа		18	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18
Иная контактная работа:		4,3	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		32	32
Проработка учебного (теоретического) материала		14	14
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		8	8
Контроль:		35,7	35,7
Подготовка к зачету		35,7	35,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	40,3	40,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	6	2	2	2
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	8	2	2	4
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	8	2	2	4
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	8	2	2	4

5	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	8	2	2	4
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	8	2	2	4
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	8	2	2	4
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	8	2	2	4
9	Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе	6	2	2	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	18	32

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг. Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга гостиничных услуг. Тенденции развития маркетинга гостиничных услуг: современные концепции маркетинга в практике гостиничной деятельности. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе. Концепции «4P», «7P», «9P».	У
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	Основные понятия и элементы рынка гостиничных услуг. Закон спроса и предложения. Основы анализа и исследований рынка гостиничных услуг. Определение емкости и доли рынка. Стратегии и перспективы развития гостиничного бизнеса и ее связь с другими отраслевыми рынками.	У
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного бизнеса. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды исследований, используемые гостиничными предприятиями. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Методологические подходы и методы проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия. Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия.	У

		Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства. Маркетинговые исследования гостиничного рынка и конкурентов.	
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	Организация и управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятий. Ситуационный анализ как основа маркетингового планирования. SWOT-анализ и PEST-анализ. Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ. Разработка плана маркетинга гостиничного предприятия. Реализация и контроль исполнения плана маркетинга. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.	У
5	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Гостиничный продукт и его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики гостиничного предприятия. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка гостиничных продуктов. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг.	У
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	Цена как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничного предприятия. Методика расчета базисной цены гостиничного продукта. Применение методик управления доходами в гостиничном бизнесе.	У
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	Характеристика каналов распределения гостиничного предприятий. Каналы сбыта гостиничных услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия.	У, Л
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Современные особенности формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства – роль, значение и виды.	У, Л

	продуктов и услуг	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Связи с общественностью – роль, значение, функции, задачи, инструменты. Фирменный стиль гостиничного предприятия и особенности его разработки. Сайт гостиничного предприятия как элемент продвижения гостиничного продукта и услуг.	
9	Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе	Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостиничного бизнеса. Среда международного маркетинга гостиничного предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.	У
Примечание: Л – лекция-дискуссия, У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	1. Теория и сущность современного маркетинга. 2. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса. 3. Основные подходы к комплексу маркетинга гостиничного предприятия.	У
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	1. Роль маркетинга в гостиничном бизнесе. 2. Рынок гостиничных услуг и его компоненты	У, П
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	1. Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия. 2. Инструментарий маркетинговых исследований 3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.	П, С
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	1. Ситуационный анализ маркетингового среды. SWOT- и PEST-анализ 2. Портфель стратегий гостиничного предприятия. 3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет. 4. Управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия как системой, процесс планирования и контроля. 5. Служба маркетинга и продаж в гостиничной индустрии. 6. Внутренний маркетинг в гостинице.	У, С
5	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии	1. Гостиничный продукт гостиницы 2. Разработка нового гостиничного продукта: понятие, особенности внедрения на рынок	У, П

	гостиничного предприятия	3. Формирование продуктовой стратегии 4. Формирование ассортиментной политики государственного предприятия 5. Бренд и торговая марка в гостиничном бизнесе	
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	1. Цена в комплексе маркетинге гостиничного предприятия 2. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе 3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия	П, Т
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	1. Каналы распределения гостиничных услуг 2. Формирование сбытовой стратегии предприятия	У, Т
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	1. Коммуникация: средства, участники и цели 2. Личная продажа и реклама в гостиничном бизнесе 3. Стимулирование сбыта. Пиар в гостиничной индустрии 4. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе 5. Выставочная деятельности в гостиничном бизнесе	У, Т
9	Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе	1. Международный маркетинг в сфере гостиничного бизнеса 2. Среда международного маркетинга гостиничного предприятия 3. Основные направления выход на международный рынок крупных международных гостиничных операторов	У
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Сущность, содержание и роль современного	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с

	маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с.
2	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. — 160 с.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с.
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. — 160 с.
5	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с.
6	Ценообразование в гостиничном маркетинге	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. 3. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с.
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. — 160 с.
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. 3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник–М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.

		4. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: лекции: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2014. - 208 с.
9	Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ОФО

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
3	Л	Лекция-дискуссия* 1. Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий 2. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	4
3	С	Семинар-дискуссия* 1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе. 2. Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе.	4
Итого:			8

***Лекция-дискуссия** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 2. Тема: «Рынок гостиничных услуг и его компоненты»

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
2. Анализ и исследование рынка гостиничных услуг.
3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка
4. Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка.

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 6: «Ценообразование в гостиничном маркетинге»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования гостиничного предприятия.

Цена – это денежное выражение стоимости гостиничного продукта. Стоимость гостиничного продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности гостиничного предприятия. Это классический подход к ценообразованию.

Факторы, определяющие степень свободы ценообразования: ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.

Основные ценовые стратегии

1. Сохранение стабильного положения на рынке.
2. Расширение доли рынка.
3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности.
4. Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия.
5. Завоевание лидерства на рынке.
6. Расширение экспортных возможностей предприятия.
7. Стратегия монополистического ценообразования.
8. Стратегия демпинговых цен.

Ценовая политика – совокупность целей, принципов и методов, используемых для установления и изменения цен во времени, по продуктам и рынкам.

В гостиничном бизнесе процесс установления цены имеет свои особенности, связанные с отдельными характеристиками гостиничных продуктов, разнообразием их потребителей, развитием гостиничной отрасли в целом. Этот процесс зависит от следующих факторов: 1) влияние сезонности на установление цен и тарифов на гостиничные продукты; 2) высокая эластичность цен в разных сегментах рынка; 3) сильное влияние конкурентного окружения на спрос и цены гостиничных продуктов; 4) цены на гостиничные продукты; 5) местоположение гостиничного предприятия; 6) период установления цен.

При разработке ценовой политики предприятия необходимо:

Определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

Установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительским свойствам;

Найти величину объема реализации услуги или долю рынка предприятия, при котором оказание услуги наиболее прибыльно.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

- 1) Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента.
- 2) Модификация цен в зависимости от форм сервисного продукта и процесса обслуживания.
- 2) Модификация цен в зависимости от имиджа.
- 4) Модификация цен в зависимости от местоположения.
- 5) Модификация цен в зависимости от времени.
- 5) Модификация цен в зависимости от комплектации.

Исходя из стратегических приоритетов, предприятие устанавливает цели ценообразования. Эти цели можно разделить на три категории в зависимости от преобладающей ориентации: на прибыль, на объем продаж или на конкуренцию.

Пример практической работы.

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия гостиничной сферы г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика гостиничного предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 8. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг

1. Личная продажа и реклама в гостиничном бизнесе
2. Стимулирование сбыта.
3. Связи с общественностью в гостиничной индустрии
4. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе
5. Выставочная деятельность в гостиничном бизнесе

Примеры тестового задания.

1. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:

- а) стандартизованных услуг;
- б) персонифицированных услуг;
- в) любых услуг.

2. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?

- а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
- б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
- в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

3. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;
- г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

4. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;
- г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

5. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.

- а) верно;
- б) неверно.

6. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?

- а) химчистка;
- б) ремонт обуви;
- в) фотопечать;
- г) консалтинг;
- д) репетиторство.

7. Длина канала сбыта определяется:

- а) числом промежуточных уровней;
- б) числом всех участников канала сбыта;
- в) степенью охвата рынка;
- г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;
- д) ни один ответ не верен.

8. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта гостиничного предприятия используется только одним типом торговых посредников?

- а) верно;
- б) неверно.

9. Сбыт в маркетинге – это:

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) верны все предыдущие ответы.

10. Прибегать к организации собственного канала распределения можно в следующих случаях (укажите все возможные варианты):

- а) количество продаваемого товара достаточно велико;
- б) при поставках партий товара необходимо использовать большое количество промежуточных складов;
- в) потребители сконцентрированы на небольшой территории;
- г) для товара необходимо специальное сервисное обслуживание;
- д) разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика;
- е) в цену нужно оперативно вносить изменения;
- ж) все варианты;
- з) ни один из вариантов.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Сущность и специфика маркетинга в туризме
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Микросреда гостиничного предприятия
7. СВОТ-анализ деятельности гостиничного предприятия
8. Макросреда гостиничного предприятия
9. СТЕП-анализ макросреды гостиничного предприятия
10. Маркетинговый план: определение и структура
11. Потребности потребителей гостиничного предприятия
12. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий
13. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий
14. Позиционирование гостиничного продукта
15. Модель поведения потребителей
16. Процесс принятия решения о покупке
17. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия
18. Понятие и структура гостиничного продукта
19. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия: жизненный цикл товара
20. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта
21. Понятие цены и ее связь с основными экономическими параметрами деятельности гостиничного предприятия
22. Стратегия повышения цены на услуги гостиничного предприятия
23. Стратегия снижения цены на услуги гостиничного предприятия
24. Стратегия равновесия цены на услуги гостиничного предприятия
25. Формирование цены на дополнительные услуги
26. Методы формирования цен на услуги гостиничного предприятия
27. Процесс продаж гостиничного продукта
28. Функции и характеристики бренда.
29. Процедура создания бренда: управление брендами.
30. Сущность и структура маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия
31. Функции и средства рекламы гостиничных услуг
32. Служба маркетинга гостиничного предприятия
33. Система маркетингового контроля предприятия сферы гостеприимства
34. Внутренний маркетинг
35. Маркетинговое значение мнения клиентов
36. Качество гостиничных услуг и категоризация гостиничных предприятий
37. Качество гостиничных услуг и нормативы (TQM; ISO)
38. Дополнительные системы качества гостиничных услуг

39. Нарушение качества гостиничных услуг и способы противодействия этому
40. Экономические аспекты качества гостиничных услуг.
41. Сущность маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия
42. Система сбора первичной маркетинговой информации гостиничного предприятия
43. Система анализа маркетинговой информации гостиничного предприятия
44. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
45. Маркетинговые исследования потребительского поведения.
46. Маркетинговые исследования рынка предприятия
47. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия
48. Пять конкурентных сил М. Портера
49. Среда международного маркетинга гостиничного предприятий
50. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по два вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на экзамене

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит два вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неубажительным причинам.

Оценка **«отлично»** ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет
Кафедра международного туризма и менеджмента
Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия»

БИЛЕТ 1

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Процесс продажи гостиничного продукта

Зав. кафедрой

д.г.н., профессор Беликов М.Ю.

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

5.1 Основная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 295 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91069>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69115>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 218 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/CB24C9EC-8469-434F-A1F0-84AAAAA111C3A>
2. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 338 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E>

5.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>
5. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>

5.3 Периодические издания:

1. Российское предпринимательство: научно-практический журнал / изд. ООО Издательство «Креативная экономика»; гл. ред. О.Д. Проценко – М.: Креативная экономика, 2017.

- Т. 18, № 1. – 115 с. – ISSN 1994-6929; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456776>
2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии / изд. ООО «Синдикат 13»; гл. ред. Г. Положевец – М.: Синдикат 13, 2017. – № 6(69). – 66 с.: ил. – ISSN 2313-8718; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467048>
3. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457>
4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы [Электронный ресурс] / изд. ООО «Информационная компания «ПРОФИ-ПРЕСС»; гл. ред. А. Полянский; учред. Издательская группа «ПРОФИ-ПРЕСС» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 11(224). – 84 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447240>
5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование [Электронный ресурс]: научно-практическое издание / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. Т.А. Козенкова; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" – М.: Академия МБА, 2018. – № 1. – 188 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485160>
6. Мобильные телекоммуникации [Электронный ресурс] / учред. и изд. ООО Информационная компания «Профи-Пресс» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 1(141). – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436918>
7. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971>
8. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;
9. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.
10. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.
11. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.
12. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга
13. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.
- 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**
1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
 2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
 3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
 4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.

5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.

6. Искусство гостеприимства – Медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса. Совместно с журналом «Современный отель» – <http://www.hotelexecutive.ru/>

7. Hotelier.PRO – самое читаемое издание гостиничной индустрии, ежедневный интернет-журнал для отельеров, топ-менеджеров индустрии гостеприимства и работников сферы horeca – <http://hotelier.pro>

8. ProHotel.ru – информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. ProHotel – это интернет-журнал про гостиницы и гостиничный бизнес – <http://prohotel.ru/>

9. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.

10. Horeca magazine // Деловой журнал Индустрии питания и гостеприимства! Деловое издание о ресторанном и гостиничном рынке, издается при поддержке главного интернет-портала Индустрии питания и гостеприимства – Режим доступа: www.NoReCa.ru.

11. Hotels // Старейшее американское издание о мире гостиничного бизнеса, первый номер вышел еще в 1966 году. В каждом номере множество полезной информации на тему финансов, управления проектами, дизайна отелей и интерьеров, технологий общественного питания. Hotels один из самых влиятельных мировых журналов в своей области. Журнал выходит на английском языке – Режим доступа: www.hotelsmag.com

12. Гостиница и ресторан: бизнес и управление // Специализированное информационно-аналитическое издание для гостиничного, ресторанного и курортного бизнеса. Журнал является официальным русскоязычным изданием Международной Ассоциации Отелей и Ресторанов (IH&RA) – Режим доступа: <http://hospitality.ru>

13. Гостиничное дело // журнал предназначен для профессионалов индустрии гостеприимства: администраторов, топ-менеджеров, маркетологов и других специалистов гостиничного дела, а также инвесторов и девелоперов – Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/gostinichnoe-delo.ru>

14. Отель // первое профессиональное издание, появившееся на российском рынке в 1997 году. Многолетняя успешная работа принесла журнал авторитет и признание профессиональной аудитории – Режим доступа: <http://www.hotelline.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучение материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, содержание и роль современного	1. Перечислите основные особенности маркетинга гостиничных услуг и раскройте их содержание. 2. Сформулируйте основные принципы маркетинга для гостиничных предприятий.	У

	маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия	3. Назовите основные функции и перечислите задачи, выполняемые маркетингом гостиничного бизнеса. 4. Приведите ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике гостиничной деятельности и раскройте их содержание. 5. В чем заключается специфика первых моделей маркетинга услуг? 6. Раскройте содержание базовых и дополнительных элементов комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе (концепции «4P», «7P», «9P»).	
2.	Рынок гостиничных услуг и его компоненты	1. Приведите определение понятий «рынок гостиничных услуг», «конкуренция», «равновесная рыночная цена». 2. Раскройте сущность законов спроса и предложения. 3. Приведите формулу расчета коэффициента эластичности спроса. 4. Дайте определение понятию «рыночная конъюнктура» и приведите показатели, которые ее определяют. 5. Как определить емкость рынка гостиницы в койко-местах и в денежных единицах? 6. Объясните наличие связи между долей рынка и прибыльностью предприятия. 7. Какую роль играет туризм в мировой экономике? 8. Как будет развиваться туризм и гостиничный бизнес в ближайшем будущем и отдельной перспективе? Какие стратегии, на ваш взгляд, будут использоваться?	У, П
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостиничном бизнесе	1. Приведите определение понятия «маркетинговые исследования». 2. Перечислите основные цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Назовите виды маркетинговых исследований и поясните их сущность. 4. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание. 5. Дайте описание системы методов маркетинговых исследований и ее составляющих 6. Какие методы маркетинговых исследований специфичны только для маркетинга? 7. Что представляет собой маркетинговая информационная система, ее составляющие, а также процессы сбора и переработки информации? 8. Охарактеризуйте цели, направления и методы анализа внешней среды. 9. Как используются экспертные методы в оценке влияния факторов макросреды? 10. Дайте описание основных направлений анализа потребителей гостиничных услуг, используемых методов и подходов. 11. Охарактеризуйте конкурентные модели рынка в гостиничном бизнесе и их особенности.	П, С
4.	Основные этапы процесса управления маркетингом в	1. Какое влияние оказывает микросреда на деятельность гостиничного предприятия с целью выявления его рыночных возможностей? 2. В чем состоит сущность стратегического и тактического	У, С

	гостиничном бизнесе	планирования маркетинговой деятельностью в гостиничных предприятиях? 3. Какое значение имеет ситуационный анализ для последующего маркетингового планирования? 4. Раскройте содержание возможных вариантов проведения SWOT-анализа. 5. Дайте описание PEST-анализа с точки зрения выявления наиболее значимых факторов макросреды. 6. В чем заключается сущность матрицы «продукт – рынок» и особенности стратегии ее использования? 7. Дайте описание основных характеристик матрицы БКГ и вариантов ее использования. 8. Охарактеризуйте структуру, содержание и особенности реализации маркетинговых планов гостиничного предприятия. 9. Каковы особенности реализации и контроля за исполнением маркетинговых стратегических планов согласно схемы, предложенной И. Ансоффом? 10. Приведите основные принципы, лежащие в основе организации службы маркетинга на гостиничном предприятии. 11. Опишите возможные организационные структуры построения службы маркетинга на гостиничном предприятии и особенности их практической реализации.	
5.	Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	1. Дайте определение понятиям «гостиничный продукт» и «гостиничная услуга». 2. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели гостиничного продукта. 3. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового гостиничного продукта? 4. Приведите основные этапы процесса разработки нового гостиничного продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода. 5. В чем состоит особенность продуктовой стратегии гостиничного предприятия и ее основных составляющих элементов? 6. Охарактеризуйте основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности гостиничных продуктов в составе продуктовой стратегии гостиничного предприятия. 7. Дайте определение понятиям «продуктовая линия», «ассортимент», «ассортиментная политика» и раскройте их роль в деятельности предприятия. 8. Какие направления работ лежат в основе формирования и управления ассортиментом гостиничного предприятия? 9. Приведите основные свойства продуктового ассортимента и соответствующие им продуктовые стратегии гостиничного предприятия. 10. Назовите основные используемые стратегии разработки новых гостиничных продуктов. 11. Какие возможные решения принимает гостиничное предприятие по расширению продуктового ассортимента? 12. Что представляет собой жизненный цикл продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает? 13. Какие маркетинговые стратегии использует гостиничное предприятие на различных стадиях ЖЦП?	У, П

		14. В чем заключается сущность и значение сегментации рынка? 15. Приведите основные критерии сегментации. 16. Каким образом гостиничное предприятие осуществляет выбор целевого рынка и разработку стратегии охвата рынка? 17. Определение, сущность и факторы позиционирования гостиничных продуктов. 18. Как используются карты восприятия при позиционировании гостиничного продукта? 19. Приведите этапы позиционирования гостиничного продукта. 20. Дайте описание процесса определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых гостиничными предприятиями направлений дифференциации.	
6.	Ценообразование в гостиничном маркетинге	1. Дайте определение цены гостиничного продукта и укажите, какую роль играет цена в составе комплекса маркетинга гостиничного предприятия. 2. Укажите на особенности ценообразования в гостиничном бизнесе. 3. Приведите основные методы ценообразования 4. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования на базе издержек. 5. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на спрос. 6. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию. 7. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» гостиничного предприятия и охарактеризуйте основные этапы ее разработки. 8. По каким признакам можно классифицировать стратегии ценообразования гостиничных предприятий? 9. Охарактеризуйте особенности ценообразования на гостиничные продукты в зависимости от типа рынка. 10. По каким направлениям должно проводиться анализ ценовой политики конкурентов гостиничного предприятия? 11. Раскройте содержание отдельных методов управления доходами гостиничного предприятия.	П, Т
7.	Политика распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	1. Дайте определение понятиям «распределение», «канал распределения», «сеть распределения», «уровень канала распределения». 2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении гостиничных продуктов и выполняемые ими функции. Приведите примеры используемых уровней канала распределения. 3. Как функционирует система управления распределением и сбытом гостиничных продуктов? 4. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые гостиничными предприятиями. 5. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж.	У, Т

		6. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для гостиничного предприятия? 7. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии гостиничным предприятием и раскройте их содержание. 8. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи гостиничного предприятия. 9. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые гостиничным предприятием.	
8.	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостиничных продуктов и услуг	1. Охарактеризуйте гостиничное предприятие как источник коммуникаций и генератор различных возможностей продвижения продукта на рынок. 2. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей. 3. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение? 4. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики гостиничного предприятия – принципы, цели, особенности формирования, направленность. 5. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения гостиничных продуктов. 6. Приведите определение рекламы гостиничного предприятия. В чем заключаются ее назначение, выполняемые функции и задачи в современных условиях? 7. Охарактеризуйте особенности и различные виды рекламы гостиничного предприятия. 8. Раскройте понятие «коммуникативная эффективность рекламы». 9. Назовите этапы разработки рекламной программы и раскройте их содержание. 10. Приведите возможные методы оценки эффективности рекламы и раскройте их содержание. 11. Дайте определение понятию «Связи с общественностью». 12. Охарактеризуйте основные инструменты и формы PR-деятельности. 13. Охарактеризуйте основные положения, связанные с разработкой фирменного стиля гостиничного предприятия – определение, его назначение, выполняемые функции, предъявляемые требования, структурные составляющие, особенности разработки. 14. Приведите наиболее используемые способы продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт гостиничного предприятия. 15. Дайте характеристику этапов проектирования гостиничного сайта и раскройте их содержание.	У, Т
9.	Практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе	1. Укажите этапы развития экономики стран и изменения сущности гостиничного маркетинга на этих этапах. 2. Международный маркетинг: определение, особенности, цели использования гостиничными корпорациями. 3. Что обеспечивает гостиничным корпорациям использование международного маркетинга?	У

		4. Глобализация бизнеса и глобальный маркетинг: определение, причины появления. 5. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга, их состав и направления анализа. 6. Раскройте сущность новой модели hub-and-spoke освоения зарубежных рынков.	
--	--	---	--

Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовать студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулировать активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощрять высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подобрать основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления пройденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставяются оценки:

- оценка «зачтено» выставяется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;
- оценка «не зачтено» выставяется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «*отлично*» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «*хорошо*» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «*не удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в

коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

– в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

– в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

– частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

– из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный – ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;

- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1,0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном

3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И218	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJ5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И201	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» направленность (профиль) «Санаторно-курортная деятельность», 2018 г.