


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 12.10.2023 12:39:21  
Уникальный программный ключ:  
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и  
социально-культурного сервиса

 Н.Е. Горюшкина

«30» 08 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего и промежуточного контроля  
успеваемости обучающихся  
по дисциплине

Научные методы формирования и продвижения гостиничного продукта  
(наименование дисциплины)

43.04.03 Гостиничное дело  
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

# 1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

## 1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

### ***ТЕМА 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса***

1. Определение понятия «гостеприимство».
2. Этапы развития гостиничного дела.
3. Зарождение гостиничного дела на Руси.
4. Вклад Э. Статлера и Ц. Ритца в развитие гостеприимства.
5. Основные функции гостиницы.
6. Современные особенности гостиничного бизнеса.
7. Показатели эффективного функционирования гостиницы.
8. Преимущества вступления гостиницы в гостиничную сеть. Модели организации гостиничных цепей.
9. Распространённые национальные классификации гостиниц.
10. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
11. Определение понятия «гостиницы», данное ЮНВТО.
12. Виды возможных классификаций средств размещения в зависимости от различных особенностей. Альтернативные классификации гостиниц, принятые в мировой практике.
13. «Люксовая модель» гостиниц.
14. Проблемы на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.

### ***ТЕМА 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице***

1. Маркетинг можно как вид человеческой деятельности.
2. Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение и продвижение («4P» маркетинг), персонал.
3. Понятие товара. Многоуровневая интегральная модель анализа товара.
4. Управление качеством услуг в гостиничной сфере.
5. Содержание управления качеством гостиничных услуг.
6. Система управления качеством гостиничных услуг как своеобразный механизм управленческих отношений.
7. Элементы системы управления качеством гостиничных услуг.

### ***ТЕМА 3. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации***

1. Сегментация рынка как процесс его разделения на четкие группы покупателей.
2. Цель сегментации.
3. Преимущества проведения сегментации рынка гостиничных услуг.
4. Этапы сегментации рынка.
5. Группировка потенциальных клиентов гостиничного предприятия.
6. Принципы осуществления сегментации. Принятие решения о выборе того или иного сегмента на основе научного подхода.

### ***ТЕМА 4. Разработка гостиничного продукта и управление им. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла***

1. Жизненный цикл продукта.
2. Концепция жизненного цикла продукта Т. Левита.

3. Этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап спада.
4. Грамотное планирование ожидаемой прибыли, предполагаемых затрат и возможных инструментов маркетинга на основе знания, на каком этапе жизненного цикла находится каждый продукт.

***ТЕМА 5. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.***

***Номенклатура и характеристики гостиничного продукта***

1. Особенности продвижения гостиничных услуг и пути совершенствования их управления.
2. Факторы, влияющие на качество гостиничных услуг.
3. Стимулирование сбыта, PR, персональные продажи, реклама в интернете и СМИ как методы продвижения гостиничного продукта.
4. Номенклатура – полный перечень оказываемых гостиницей услуг.
5. Категории услуг, оказываемых гостиницей, – основные (размещение и питание) и дополнительные (досуг и бытовое обслуживание).
6. Состав услуг размещения.
7. Ассортимент – набор услуг, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности. Показатели характеристики ассортимента.
8. Два варианта изменения ассортимента – наращивание и насыщение.

***ТЕМА 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Поведение потребителей***

1. Клиент – участник системы предоставления большинства гостиничных и туристических услуг.
2. Три стадии участия клиента: вовлечение, потребление и оценка.
3. Взаимодействие клиентов между собой.
4. Гостиничная услуга – продукт деятельности гостиниц или других организаций, которые предназначены для проживания постояльце.
5. Основные функции продвижения гостиничных услуг.
6. Продвижение гостиничных услуг на рынке – осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими.
7. Методы продвижения гостиничных услуг.
8. Управление продвижением гостиничной услуги.
9. Этапы управления продвижением: аналитический этап; этап планирования; этап организации продвижения и продаж гостиничных услуг; этап контроля.
10. Понятие и сущность потребительского поведения.
11. Виды потребительского поведения.

***ТЕМА 7. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика***

1. Понятие конкуренции.
2. Особенности конкуренции.
3. Смысл конкуренции. Суть конкуренции.
4. Рынок совершенной конкуренции.
5. Типы рынков несовершенной конкуренции.
6. Функции конкуренции.
7. Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.
8. Ценовая политика организации.
9. Последовательность разработки ценовой политики организации.
10. Основные цели ценовой политики организации.
11. Механизм разработки и реализации ценовой политики.

12. Основные виды стратегий ценообразования.
13. Методы прямого регулирования цен государством.

#### ***ТЕМА 8. Сбытовая политика. Организация процесса продаж***

1. Сбытовая политика предприятия.
2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей.
3. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения.
4. Формы распределения товаров.
5. Виды торговых посредников.
6. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара.
7. Основные элементы процесса продажи.
8. Рекомендации на этапе установления контакта с покупателем.
9. Классификация клиентов по типам.
10. Сбытовая сеть гостиницы как совокупность посреднических организаций и структур, участвующих в процессе продвижения гостиничных услуг до конечного потребителя.
11. Каналы распределения и продажи гостиничных услуг.

#### ***ТЕМА 9. Рекламная политика. Политика продвижения. Электронная коммерция: глобальная система резервирования***

1. Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса.
2. Средства рекламы при продвижении гостиничных услуг.
3. Адресаты рекламы. Работа с потенциальными клиентами посредством рекламы.
4. Постановка задачи рекламной кампании.
5. Формулировка цели рекламной кампании. Финансирование рекламной кампании.
6. Разработка программы рекламной кампании (разработка стратегии и тактики рекламной кампании).
7. Выбор носителей рекламы.
8. Осуществление рекламной кампании.
9. Анализ рекламной кампании.
10. Понятие и роль продвижения гостиничных услуг. Технологии ATL и BTL продвижения гостиничных услуг
11. Партизанский маркетинг.
12. Вирусный маркетинг (Life placement).
13. Скрытый маркетинг.
14. Электронный бизнес в индустрии гостеприимства.
15. Использование компьютерных технологий в гостиничном бизнесе. Информационные системы резервирования и бронирования и их роль в гостиничном бизнесе.
16. Преимущества электронной коммерции в сфере гостеприимства.

***Шкала оценивания:*** 3-балльная.

***Критерии оценивания*** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно

аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

## ***1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ***

***ТЕМА 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса***

1. Раскройте понятие «гостеприимство».
2. Назовите этапы развития гостиничного дела.
3. Раскройте основные функции гостиницы.
4. В чем состоят современные особенности гостиничного бизнеса.
5. Назовите распространённые национальные классификации гостиниц.
6. Определите факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
7. Какие проблемы существуют на всероссийском рынке индустрии гостеприимства.

***ТЕМА 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице***

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. Назовите инструменты маркетинга (комплекс маркетинга).
3. Как строится управление качеством услуг в гостиничной сфере?
4. Содержание управления качеством гостиничных услуг.
5. Назовите элементы системы управления качеством гостиничных услуг.

***ТЕМА 3. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации***

1. Раскройте понятие «сегментация рынка».
2. В чем состоит цель сегментации рынка?
3. Каковы преимущества проведения сегментации рынка гостиничных услуг?
4. Назовите этапы сегментации рынка.
5. Раскройте принципы осуществления сегментации.

***ТЕМА 4. Разработка гостиничного продукта и управление им. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла***

1. Опишите жизненный цикл продукта.
2. Как можно грамотно планировать ожидаемую прибыль, предполагаемые затраты?
3. Каковы особенности концепции жизненного цикла продукта, предложенной американским маркетологом Т. Левитом?

**ТЕМА 5. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.**

***Номенклатура и характеристики гостиничного продукта***

1. Раскройте особенности продвижения гостиничных услуг и пути совершенствования их управления.
2. Какие группы факторов влияют на качество гостиничных услуг?
3. Назовите методы продвижения гостиничного продукта.
4. Как называется полный перечень оказываемых гостиницей услуг?
5. Какие категории услуг, оказываемых гостиницей, относятся к основным, какие – к дополнительным?

**ТЕМА 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Поведение потребителей**

1. Раскройте понятие «клиент».
2. Как осуществляется взаимодействие клиентов между собой?
3. Что понимают под термином «гостиничная услуга»?
4. Раскройте основные функции продвижения гостиничных услуг.
5. Какие существуют методы продвижения гостиничных услуг?
6. Какие существуют виды потребительского поведения?

**ТЕМА 7. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика**

1. Раскройте понятие «конкуренция».
2. В чем состоят особенности конкуренции на рынке услуг.
3. Назовите функции конкуренции.
4. Как ценовая политика организации влияет на ее конкурентоспособность?
5. Назовите основные цели ценовой политики организации.
6. Какие Вы знаете основные виды стратегий ценообразования?

**ТЕМА 8. Сбытовая политика. Организация процесса продаж**

1. На какой основе строится сбытовая политика предприятия?
2. Какие факторы влияют на уровень обслуживания покупателей?
3. Назовите каналы распределения товаров.
4. Назовите функции каналов распределения.
5. Раскройте основные элементы процесса продажи.
6. В чем состоят особенности каналов распределения и продажи гостиничных услуг?

**ТЕМА 9. Рекламная политика. Политика продвижения. Электронная коммерция: глобальная система резервирования**

1. Раскройте понятие «реклама».
2. Какие средства рекламы целесообразно использовать при продвижении гостиничных услуг?
3. Как происходит постановка задачи рекламной кампании?
4. Как происходит разработка программы рекламной кампании (разработка стратегии и тактики рекламной кампании)?
5. Раскройте специфику партизанского маркетинга.
6. Раскройте специфику вирусного маркетинга (Life placement).
7. Раскройте специфику скрытого маркетинга.
8. Возможно ли использование компьютерных технологий в гостиничном бизнесе?
9. Какие преимущества дает компьютеризация и информационные технологии в сфере гостеприимства?

**Шкала оценивания:** 3-балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и(или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряет при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **1.3 КЕЙС-ЗАДАЧИ**

**ТЕМА 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса**

#### **Кейс-задача № 1.**

В 2014 году в Сочи были проведены XXII Зимние Олимпийские игры.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как повлияло это событие во внешней среде на деятельность конкретного гостиничного предприятия Краснодарского края?
2. Каких новых решений со стороны руководства гостиницы необходимо ожидать?

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.
2. Внутренняя среда гостиницы – управление трудовыми ресурсами.
3. Факторы макросреды.

### **Кейс-задача № 2.**

Директор одного из ресторанов в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие цели преследует директор?

*Достигнутые результаты:*

1. Сущность и особенности товара-услуга.
2. Программа повышения качества обслуживания гостиницы, её разработка.
3. Служба управляющего по качеству: задачи и направления деятельности.

## **ТЕМА 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице**

### **Кейс-задача № 1.**

На рабочем совещании с сотрудниками менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, постараться увеличить их число».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Насколько справедливо это, высказывание?
2. Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?

*Ответ аргументируйте.*

*Достигнутые результаты:*

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Особенности покупательского поведения организаций - потребителей.

### **Кейс-задача № 2.**

Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом формировалась выборка?
2. Оцените действия администрации.
3. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей гостиницы.
2. Виды маркетинговой информации.
3. Опрос и наблюдение, как способы получения первичной информации.

### **Кейс-задача № 3.**

Наиболее успешно работающие предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденции



макросреды лежит именно на вас.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ?
2. Какие источники информации вы будете использовать?

*Достигнутые результаты:*

1. Охарактеризуйте маркетинговую среду гостиницы, ее составляющие.
2. Ситуационный анализ маркетинговой среды – определение перспектив предприятия.
3. Матрица SWOT.

#### ***Кейс-задача № 4.***

Краткая выборка из системы норм, правил и ценностей устоявшихся в ГК «Бригантина» может быть определена следующим образом:

«Мы работаем в сфере услуг. Клиенты – важнейшие фигуры в нашем деле. Они оплачивают нашу работу. Наша обязанность – удовлетворять их нужды...»

«Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше...»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какой концепцией маркетинга на ваш взгляд пользуется руководство гостиницы?

*Достигнутые результаты:*

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Характеристика современных концепций маркетинга.

### ***ТЕМА 3. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации***

#### ***Кейс-задача № 1.***

На потребительском рынке услуг индустрии гостеприимства появился новый сегмент – деловая женщина в командировке.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каких новых управленческих решений потребовало изучение потребительского поведения данного сегмента?

*Достигнутые результаты:*

1. Сегментация рынка как метод целевого маркетинга.
2. Раскройте понятие потребительского сегмента.
3. Охарактеризуйте принципы сегментации, факторы, влияющие на поведение потребителей.

#### ***Кейс-задача № 2.***

Происходящие в современном мире демографические перемены привели к появлению на рынке гостиничных услуг нового потребительского сегмента – люди «третьего возраста».

*Вопросы для обсуждения:*

1. К каким изменениям в продуктовой политике гостиницы это ведет?
2. Каковы особенности обслуживания данного потребительского сегмента?

*Достигнутые результаты:*

1. Целевой маркетинг: сущность и преимущества.
2. Цели сегментации рынка.
3. Демографические критерии сегментации потребительского рынка.

#### **ТЕМА 4. Разработка гостиничного продукта и управление им. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла**

##### **Кейс-задача № 1.**

Вы работаете менеджером службы приема и размещения гостиницы всего несколько недель и очень горды продуктом, который реализуете. Поэтому твердите потенциальному клиенту, что услуги отеля сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации гостиничного продукта вы уделяете львиную долю времени рассказам о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не интересует высочайшее качество ваших услуг».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Почему он негативно реагирует на ваши слова?
2. Что, в самом деле, может заинтересовать клиентов? Ответ аргументируйте.

*Достигнутые результаты:*

1. Мотивы поведения потребителей в индустрии гостеприимства.
2. Сущность и уровни гостиничного продукта.
3. Обеспечение качества и конкурентоспособности гостиничных продуктов.

##### **Кейс-задача № 2.**

Услуга - товар, имеющий свои особенности. Наибольшее число претензий со стороны потребителей поступает по причине непостоянства качества обслуживания.

*Вопросы для обсуждения:*

1. С какой особенностью товара-услуга это напрямую связано? Обоснуйте свою точку зрения.

*Достигнутые результаты:*

1. Товар в системе маркетинга: сущность, коммерческие характеристики.
2. Особенности товара-услуга?
3. Характеристика уровней гостиничного продукта.

##### **Кейс-задача № 3.**

Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов?
2. Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов.

Аргументируйте свои предложения.

*Достигнутые результаты:*

1. Необходимость в инновационной деятельности гостиницы.
2. Способы разработки нового гостиничного продукта.
3. Характеристика источников генерирования идей.

##### **Кейс-задача № 4.**

Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как вы решите эту задачу?
- Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

*Достигнутые результаты:*

1. Задачи ценовой политики гостиничного предприятия.
2. Методы ценообразования в индустрии гостеприимства.
3. Факторы, влияющие на установление цены и систему скидок.

**ТЕМА 5. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.  
Номенклатура и характеристики гостиничного продукта**

**Кейс-задача № 1.**

Вследствие некоторого улучшения экономического положения в России ожидается рост числа поездок представителей деловых кругов из развитых индустриальных стран Запада, а также иностранных туристов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на состояние рынка гостиничных услуг в вашем городе?

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.
2. Возможности и угрозы во внешней среде.
3. Характеристика экономических факторов, доминирующая роль макросреды.

**Кейс-задача № 2.**

Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные новые товары. Их определяют на основе следующих критериев:

Инновационные решения в области маркетинга – стратегия, реклама, организация продаж;

Прибыльность и стабильность;

Инновационные решения в области структуры рынка – новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;

Общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе их выбора.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Выберите несколько гостиничных продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям и обоснуйте ваше решение.

*Достигнутые результаты:*

1. Гостиничный продукт: сущность и уровни.
2. Жизненный цикл гостиничных услуг, способы его продления.
3. Способы разработки новых услуг.

**Кейс-задача № 3.**

Исследователи в области гостиничного хозяйства разработали технологию применения в гостиницах экологически чистых расходных материалов. На предприятиях питания в гостиницах в меню все чаще предлагается здоровая пища с низким содержанием жира и калорий, но очень питательная и вкусная.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как повлияет данный тренд в технологии на привлечение потребителей?

*Достигнутые результаты:*

1. Потребители как важнейший элемент микросреды предприятия.
2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Социально-ответственный маркетинг – требование времени.

**Кейс-задача № 4.**

Вы руководитель службы маркетинга гостиницы и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников в этом

направлении.

*Достигнутые результаты:*

1. Инновационная деятельность как направление товарной политики гостиницы.
2. Способы разработки новых гостиничных продуктов.
3. Система франчайзинга.

## **ТЕМА 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Поведение потребителей**

### **Кейс-задача № 1.**

Продавцы гостиничных услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатление от общения с персоналом во многом определяет мнение потребителей о гостиничном предприятии.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Дайте обоснование данного положения.

*Достигнутые результаты:*

1. Товар-услуга: сущность и особенности.
2. Персонал, как элемент внутренней среды гостиничного предприятия.
3. Личные продажи, как фактор успешной сбытовой деятельности гостиницы.

### **Кейс-задача № 2.**

Основой поддержания постоянства качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек соприкосновения в гостинице. Представим себе, что мы собираемся остановиться в Москве в некоем отеле под названием «Аполлон».

Точка соприкосновения 1: Наш шофер. Шофер – личность неопределенного возраста, без всяких опознавательных знаков, опоздавший в аэропорт на полтора часа. Когда микроавтобус останавливается у отеля, вы вытаскиваете свои чемоданы из багажного отделения, а шофер стоит рядом.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Прокомментируйте данную ситуацию.
2. Приведите примеры других возможных точек соприкосновения.

*Достигнутые результаты:*

1. Понятие «точка соприкосновения».
2. Система управления качеством услуг в гостинице.
3. Служба управляющего по качеству.

### **Кейс-задача № 3.**

Одна из целей коммуникационной политики гостиницы состоит в формировании положительного имиджа предприятия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие элементы фирменного стиля может использовать гостиница?
2. Какую роль в формировании фирменного стиля играет корпоративная униформа?
3. Предложите концепцию ее совершенствования для известного вам гостиничного предприятия.

*Достигнутые результаты:*

1. Понятие фирменного стиля.
2. Формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
3. Основные элементы и носители фирменного стиля.

### **Кейс-задача № 4.**

Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Турцию с размещением в отеле «5

звезд». При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Туристы бронировали номер люкс с видом на море, однако, так как в отеле активно ведется строительство нового корпуса отеля, все номера категории «люкс» с видом на море заняты...

*Вопросы для обсуждения:*

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?

*Достигнутые результаты:*

1. Классификация жалоб в гостиничном деле (четыре категории).
2. Основные функции жалоб гостей.
3. Правила поведения сотрудников при возникновении конфликтных ситуаций и при рассмотрении жалоб.

### **Кейс-задача № 5.**

Сотрудник службы приема и размещения после выезда гостя из отеля обнаружил, что в картотеке остался паспорт клиента. Дорога до аэропорта занимает около часа, и гость, по всем расчетам, должен был находиться на подъезде в аэропорт, т.к. уехал 30 минут назад. До вылета самолета оставалось полтора часа...

*Вопросы для обсуждения:*

1. Прокомментируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?

*Достигнутые результаты:*

1. Решение сотрудниками нетипичных ситуаций в отеле – как важная функция внутреннего маркетинга.
2. Способы контроля степени удовлетворенности клиентов обслуживанием.
3. Правила поведения сотрудников при возникновении нетипичных и конфликтных ситуаций.

## **ТЕМА 7. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика**

### **Кейс-задача № 1.**

Для организации эффективной маркетинговой деятельности чрезвычайно важно уметь предугадывать реакцию со стороны других участников рынка на те или иные действия предприятия. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не увеличение рекламных расходов конкурентов);

Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (и варьирующий силу ответного удара в зависимости от ситуации);

Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте и предложите возможные варианты поведения предприятия в отношении каждой из указанных групп конкурентов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность?
2. Почему потенциальные конкуренты несут для предприятия не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты?
3. Оцените данный аспект с позиции развития рынка гостиничных и ресторанных услуг в Вашем городе.

*Достигнутые результаты:*

1. Виды конкуренции на рынке индустрии гостеприимства?
2. Основа ценовой и неценовой конкуренции.
3. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Кейс-задача № 2.**

Вы узнали, что конкурент разработал новый гостиничный продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы Ваши действия?

Достигнутые результаты:

1. Виды конкуренции в индустрии гостеприимства.
2. Ценовая и неценовая конкуренции.
3. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Кейс-задача № 3.**

Одна из постоялиц только что возвратилась из зарубежной поездки. После спокойного ночного отдыха в гостинице Атланты она захотела заказать американский завтрак. Она позвонила в необходимую службу, и еда была принесена ей достаточно быстро. Услужливый официант закатил сервировочный столик в номер и установил его так, чтобы женщина могла в минуты завтрака рассматривать вид из окна. Он открыл греющее отделение и подал постоялице завтрак, который она ждала – настоящий горячий американский завтрак. Потом официант передал ей счет, который она стремительно подписала и дала неплохие чаевые. Она была намерена приступить к завтраку.

Однако официант произнес: «Прошу прощения, но Вам необходимо оплатить наличными». Женщина пояснила, что у нее отсутствуют наличные деньги и показала свои кредитные карточки, а также «золотую карточку» American Express, которой она, как правило, рассчитывается в гостиницах. Официант позвонил по телефону и через несколько минут выяснил, что можно применять и кредитную карточку. Но к этому моменту женщина уже в огорченном состоянии сидела перед остывшим завтраком.

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу? В чем была ошибка официанта?

2. Опишите Ваши действия в подобной ситуации как представителя руководства гостиницы?

Достигнутые результаты:

1. Принципы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

## **ТЕМА 8. Сбытовая политика. Организация процесса продаж**

### **Кейс-задача № 1.**

На базу отдыха «Лазурный берег» прибыла семейная пара по туристической путевке. С собой заботливые хозяева взяли собаку. На руках у ее владельцев были все документы (паспорт и ветеринарная карта с указанием всех выполненных прививок), однако администратор отказал в поселении, и семейная пара была вынуждена покинуть базу отдыха.

Задание

1. Поясните действия администратора в соответствии с его должностными инструкциями.

2. Охарактеризуйте средства размещения с возможным поселением гостя с животным, по следующим классификациям:

- место расположения
- уровень
- ассортимент
- стоимость услуг
- ценовая политика на средства размещения.

3. Сделайте анализ классификации средств размещения по назначению: коллективные и индивидуальные средства размещения.

### ***Кейс-задача № 2.***

Менеджер гостиницы по управлению качеством услуг, изучая спрос потребителя, постоянно ищет новые идеи. «Новый товар», как правило, является воплощением генерированной идеи менеджмента гостиничного предприятия, его внедрение должно оправдать надежды на существенный прилив дополнительных доходов и прибыли.

#### *Задание*

1. Перечислите виды платных и бесплатных дополнительных услуг в гостиницах.
2. Разъясните влияние новых продуктов на психологию клиента.
3. Поясните значение товарной инновации, как метода управленческого решения.

## ***ТЕМА 9. Рекламная политика. Политика продвижения. Электронная коммерция: глобальная система резервирования***

### ***Кейс-задача № 1.***

Разработайте план PR-кампании для гостиничного предприятия основная цель которой формирование устойчивого бренда.

### ***Кейс-задача № 2.***

Некоторые гостиницы перемещают часть своих средств по бюджету из статьи «Реклама» в статью «Паблик рилейшнз».

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Какие выгоды «PR» может дать предприятию в отличие от коммерческой рекламы?

#### *Достигнутые результаты:*

1. Коммуникация – система продвижения гостиничных услуг.
2. Роль рекламы в организации продаж.
3. Организация деятельности по связям с общественностью.

### ***Кейс-задача № 3.***

Руководство гостиницы, в которой вы проходите производственную практику (или работаете), решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной компании.

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Представьте аргументированные предложения.

#### *Достигнутые результаты:*

1. Коммуникационная политика в гостиничном предприятии: сущность и структура.
2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций гостиницы.
3. Основные средства распространения рекламы?

### ***Кейс-задача № 4.***

Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового гостиничного продукта, причём дорогого, элитного.

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьёзный интерес у потенциальных клиентов?

#### *Достигнутые результаты:*

1. Современная система деловой коммуникации в индустрии гостеприимства.
2. Роль рекламы в организации продаж гостиничных услуг.
3. Организация деятельности по связям с общественностью.

#### **Кейс-задача № 4.**

Бюджет рекламной кампании гостиничного предприятия - 30 000 руб. Какие средства рекламы использовать более целесообразно, если стоимость рекламы на выставке 3000 руб. (количество посетителей – 10 000 чел.), стоимость рекламы на телевидении – 20 000 руб. (аудитория телезрителей – 1 млн. чел.), стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 10 000 экз.).

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие средства рекламы использовать более целесообразно?

*Достигнутые результаты:*

1. Классификация рекламных средств.
2. Правила разработки рекламного бюджета гостиницы.
3. Коммуникационная политика гостиничного предприятия.

**Шкала оценивания:** 3-балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

#### **1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ**

**ТЕМА 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса**

1. Результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя
  - а) маркетинг
  - б) услуга
  - в) концепция маркетинга
2. Подход маркетинга, учитывающий особенности различных групп потребителей
  - а) дифференцированный
  - б) недифференцированный
3. Особенность гостиничной услуги, которая напрямую зависит от спроса на гостиничный продукт
  - а) несохраняемость
  - б) нематериальность
  - в) сезонность



4. Концепция, в основе которой лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене
  - а) товарная
  - б) сбытовая
  - в) традиционная
  
5. Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
  - а) маркетинговые исследования
  - б) маркетинговая информация
  - в) маркетинговые коммуникации
  
6. К внутренним источникам информации относятся
  - а) СМИ
  - б) масса ценной информации находящаяся в сети Internet
  - в) книга жалоб и предложений потребителей
  
7. Метод качественного исследования, заключающийся в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения
  - а) глубинное интервью
  - б) фокус-группа
  - в) анализ протокола
  
8. Критерий маркетинговой информации, который определяет уровень точности получаемой информации
  - а) полезности
  - б) достоверности
  - в) систематизации
  
9. Наиболее эффективная служба маркетинга
  - а) функциональная
  - б) рыночная
  - в) товарная
  
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
  - а) Коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров – это ...
  
11. Укажите верную последовательность возникновения гостиничных предприятий:
  - а) отель;
  - б) постоялый двор;
  - в) гостиничная сеть.

12. Установите соответствие между факторами, влияющими на развитие туризма их проявлениями. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Фактор</b>                   |    | <b>Проявление</b>   |
|----|---------------------------------|----|---|
| А. | Фактор безопасности путешествий | 1. | Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. |
| Б. | Экономико-финансовые факторы    | 2. | Путешественники проявляют обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.  |
| В. | Культурные факторы              | 3. | Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха.  |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

### **ТЕМА 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием.**

#### **Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице**

1. Комплекс маркетинговых решений и действий, направленных на формирование продуктов с заданными потребительскими свойствами
  - а) продуктовая стратегия
  - б) маркетинговые исследования
  - в) маркетинговая информация
  
2. Функция маркетинга, предполагающая собой организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение ценовой политики, рекламы
  - а) аналитическая;
  - б) производственная;
  - в) сбытовая.
  
3. Группа факторов, которые оказывают влияние на объемы продаж гостиничного продукта
  - а) спрос, особенности гостиничных услуг;
  - б) знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу);
  - в) ассортимент услуг уровень сервиса имидж гостиницы...
  
4. Концепция маркетинга, которая ориентирует гостиничное предприятие на покупателей
  - а) социально-этическая;
  - б) сбытовая;
  - в) традиционная.
  
5. Комплекс разнообразных предложений, объединенных одной ценой
  - а) продуктивно-рыночная стратегия гостиницы;
  - б) пакет услуг;
  - в) гостиничные продукты-новинки.
  
6. Метод исследований отвечающий на вопросы «кто» и «сколько»
  - а) качественное;
  - б) количественное;

- в) методики – Мiх.
7. Основной вид mиx-методик, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей
- Hall-test;
  - Mystery Shopping;
  - Home-test.
8. Данные, которые можно частично использовать для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы
- первичная информация;
  - вторичная информация.
9. Процесс маркетингового исследования начинается с.....
- сбора и анализа первичной информации;
  - определения проблемы исследования;
  - определения целей исследования.
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций называется ...
11. Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:
- Стратегическое и оперативное планирование;
  - Информационно-аналитическое исследование;
  - Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
  - Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара;
12. Установите соответствие Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    |  |    |                          |
|----|--|----|--------------------------|
| А. | Комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров | 1. | Производственная функция |
| Б. | Поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде   | 2. | Сбытовая функция         |
| В. | Производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей   | 3. | Управленческая функция   |
| Г. | Обратные связи и ситуационный анализ   | 4. | Контрольная функция      |
| Д. | Включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления                                      | 5. | Аналитическая функция    |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

### **ТЕМА 3. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации**

1. Маркетинг гостиниц, - это:
- самостоятельный вид деятельности гостиничного предприятия
  - функция гостиничного менеджмента
  - коммерческая деятельность гостиниц

2. Качество гостиничной услуги, - это:
  - а) свойство товара, установленное производителем
  - б) способность товара удовлетворять какую-либо потребность
  - в) характеристика товара
  
3. Дополнительный гостиничный продукт включает:
  - а) Услуги размещения
  - б) Экскурсионные услуги
  - в) Чистоту и комфорт номеров
  
4. К ценовому стимулированию сбыта гостиничной услуги относят:
  - а) скидки
  - б) подарки
  - в) дисконтные карты
  
5. Комплекс маркетинга включает следующие основные составляющие:
  - а) продукт, место, цена, продвижение
  - б) цена, качество, товар, реклама
  - в) продукт, реклама, товар, цена
  
6. Базовый гостиничный продукт включает:
  - а) Услуги питания
  - б) Спортивно-оздоровительные услуги
  - в) Чистоту и комфорт номеров
  
7. «Кейс-истории» относятся к:
  - а) управлению кризисными ситуациями
  - б) взаимодействию со СМИ
  - в) взаимодействию с персоналом
  
8. Средства интернет-маркетинга гостиниц включают:
  - а) баннеры
  - б) биллборды
  - в) селф-мейлер
  
9. Продуктовая маркетинговая стратегия гостиниц, - это:
  - а) комплекс решений по разработке и выводу гостиничных продуктов на рынок
  - б) действия, направленные на реализацию гостиничного продукта
  - в) план маркетинговых мероприятий
  
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
  - а) Процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям называется ... рынка.
  
11. Укажите верную последовательность этапов сегментации рынка:
  - а) Проработка маркетинговой стратегии
  - б) Определение целевых сегментов
  - в) Анализ информации
  - г) Сбор данных

12. Установите соответствие критерия процессу сегментации. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

| Процесс сегментации |  | Критерии                             |
|---------------------|--|--------------------------------------|
| А.                  | Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.  | 1. Культурно-географические критерии |
| Б.                  | Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.  | 2. Социально-экономические критерии  |
| В.                  | Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств.                       | 3. Психоповеденческие критерии       |
| Г.                  | Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д. | 4. Демографические критерии          |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

**ТЕМА 4. Разработка гостиничного продукта и управление им. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла**

- Платное распространение информации в любой форме
  - реклама
  - маркетинговые исследования
  - стимулирование
- Главные критерии при выборе форм и методов рекламы
  - стоимость
  - частота размещения
  - степень охвата аудитории
- Вид рекламы, которая убеждает потребителей совершить покупку немедленно
  - информативная
  - убеждающая
  - напоминающая
- Этап ЖЦТ, на котором рекламу проводить не следует
  - зрелость
  - спад
  - рост
- Огромный плакат или щит на стене здания
  - ситилайт
  - брандмауэр
  - призматрон
- Область распространения рекламы
  - производственная
  - социальная
  - не ограничивается какими-либо рамками

7. Вид рекламы, при которой необходимо поддерживать осведомленность потребителей о товаре
- информативная
  - убеждающая
  - напоминающая
8. Опровержение недобросовестной рекламы
- антиреклама
  - контрреклама
  - мобильная реклама
9. Наиболее распространенное, но дорогое средство рекламы
- реклама на ТВ
  - реклама на радио
  - реклама в журналах
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности многом зависят от ...
11. Укажите верную последовательность этапов создания гостиничного продукта:
- создание замысла гостиничного продукта и его проверка
  - выбор идей
  - разработка стратегии маркетинга
  - формирование бизнес-анализа маркетинговых возможностей
  - создание гостиничного продукта
  - проверка и тестирование продукта в рыночных условиях
12. Установите соответствие. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| А. | Потребитель нуждается не просто в товаре, а в решении жизненной проблемы, которое дает товар.   | 1. | производственная концепция                      |
| Б. | Покупатель стремится купить как можно дешевле.  | 2. | товарная концепция                              |
| В. | Потребитель заинтересован в индивидуальном подходе к удовлетворению своих потребностей.   | 3. | сбытовая концепция                              |
| Г. | Потребители предпочитают товары тех производителей, которые демонстрируют истинную заботу об их удовлетворенности и долговременном благополучии общества. | 4. | концепция классического маркетинга              |
| Д. | Покупатель готов платить дороже за качественный товар.  | 5. | концепция социально-этичного маркетинга         |
| Е. | Желание купить у покупателя нужно активно стимулировать.  | 6. | концепция маркетинга взаимодействия (отношений) |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_, 6 \_\_\_\_\_.

**ТЕМА 5. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж.**

**Номенклатура и характеристики гостиничного продукта**

1. Возможный объем реализации продукции за известный промежуток времени
  - а) конъюнктура рынка
  - б) емкость рынка
  - в) емкость сегмента
2. Функция маркетинга направленная на формирование спроса и стимулирования
  - а) аналитическая
  - б) сбытовая
  - в) формирующая
3. Маркетинг товаров массового спроса
  - а) потребительский
  - б) промышленный
  - в) некоммерческий
4. Факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия
  - а) микросреда
  - б) макросреда
  - в) внутренняя
5. Организации оказывающие услуги по продвижению товаров и их сбыту
  - а) производители
  - б) потребители
  - в) посредники
6. Маркетинг, предназначенный для охвата как можно большей части рынка
  - а) микромаркетинг
  - б) макромаркетинг
  - в) массовый
7. Определение места товара на рынке
  - а) позиционирование,
  - б) сегментирование
  - в) сегмент
8. Часть общественной потребности подкрепленной денежными средствами
  - а) нужда
  - б) потребность
  - в) спрос
9. Концепция, основанная на удовлетворении запросов потребителей с учетом интересов общества
  - а) концепция интенсификации коммерческих усилий
  - б) концепция социально-этического маркетинга
  - в) концепция совершенствования производства
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
  - а) Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение

ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом называется ...

11. Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- а) стадия зрелости и насыщения
- б) стадия внедрения на рынок
- в) стадия спада
- г) стадия роста

12. Установите соответствие товарных стратегий их определению. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | Определение   |    | Товарная стратегия |
|----|---|----|--------------------|
| А. | Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров. | 1. | Элиминация         |
| Б. | Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.                            | 2. | Инновация          |
| В. | Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.       | 3. | Вариация           |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

**ТЕМА 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Поведение потребителей**

1. Данные опроса потребителей гостиничной услуги являются:

- а) первичной информацией
- б) вторичной информацией
- в) нет правильного ответа

2. Маркетинговые исследования, - это:

- а) изучение теории маркетинга
- б) деятельность маркетинговой службы
- в) исследования, направленные на изучение среды маркетинга

3. Наиболее эффективное средство интернет-маркетинга гостиниц:

- а) баннер
- б) Web-сайт
- в) Реклама по электронной почте

4. Внутренняя среда гостиничного предприятия, - это:

- а) высшее руководство предприятия
- б) маркетинговая служба предприятия
- в) функциональные службы организации

5. Ассортиментная политика гостиничного предприятия, - это:

- а) выбор ассортимента гостиничных услуг
- б) изучение ассортимента услуг конкурентов
- в) разработка ассортимента гостиничных услуг и управление ассортиментом



6. Основной фактор эффективности рекламы гостиницы:
- Рост объема продаж гостиничных услуг
  - Большой объем затрат на рекламу
  - Оба ответа правильны
7. Товарный знак предприятия, - это:
- символ фирмы
  - обозначение, служащее для идентификации предприятия
  - необходимый элемент фирменного стиля
8. Первичные источники информации, - это:
- информация, опубликованная в СМИ
  - слухи, молва
  - информация, полученная в результате опросов
9. Предоставление скидок относят к мероприятиям:
- ПР
  - Стимулирования сбыта
  - рекламы
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг называются ...
11. Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:
- предварительное тестирование
  - выбор условий, интенсивности, бюджета программы
  - составление программы
  - оценка результатов
12. Установите соответствие терминов их определению. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Определение</b>   |    | <b>Термин</b>     |
|----|--|----|-------------------|
| А. | Встреча журналистов с представителями организаций или со знаменитыми персонами | 1. | Релиз-резюме      |
| Б. | Визит группы журналистов по приглашению.                                       | 2. | Пресс-конференция |
| В. | Встреча с журналистами по заранее определенной программе.                      | 3. | Объявление        |
| Г. | Краткое изложение основных моментов отчета, выступления или презентации.       | 4. | Пресс-визит       |
| Д. | Короткое сообщение, состоящее из нескольких предложений                        | 5. | Пресс-прием       |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

### ***ТЕМА 7. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика***

1. Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к:
- увеличению числа производителей на рынке
  - росту затрат производителей на изготовление товара
  - улучшению качества обслуживания

2. Равновесная цена:
  - а) возникает в условиях конкуренции
  - б) устраивает только продавцов
  - в) устанавливается государством
  
3. Совершенная конкуренция:
  - а) наличие единственного производителя на рынке
  - б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
  - в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
  
4. Все перечисленные ниже понятия, за исключением одного, относятся к характеристике рынка. Найдите и укажите понятие, «выпадающее» из этого ряда:
  - а) монополия
  - б) монархия
  - в) конкуренция
  
5. Найдите черты совершенной конкуренции:
  - а) рынок делят между собой несколько крупных фирм-производителей, государство оказывает значительное влияние на цены
  - б) цены устанавливает небольшое число крупных производителей, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей
  - в) отсутствует контроль за ценами со стороны государства, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей
  
6. Монополия:
  - а) наличие единственного производителя на рынке
  - б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
  - в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
  
7. Неценовая конкуренция включает в себя:
  - а) увеличение прибыли благодаря повышению цен
  - б) увеличение продаж от понижения цены
  - в) дифференциацию продукта
  
8. Неценовая конкуренция включает в себя:
  - а) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
  - б) совершенствование продукта
  - в) увеличение продаж от понижения цены
  
9. Неценовая конкуренция включает в себя:
  - а) рекламу
  - б) увеличение прибыли благодаря повышению цен
  - в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
  
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
  - а) Если цена быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения), то она называется...

11. Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:
- принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
  - выбор метода расчета цены;
  - принятие целей ценообразования;
  - определение средств ценовой политики;
  - исследование факторов ценообразования;
12. Установите соответствие между проявлением ценовой политики и ее наименованием. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Проявления</b>  |    | <b>Наименование</b>                 |
|----|--|----|-------------------------------------|
| А. | Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана. | 1. | Цена за внедрение продукта на рынок |
| Б. | Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.  | 2. | Снятие сливок на рынке              |
| В. | Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент.   | 3. | Психологическая цена                |
| Г. | Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.                              | 4. | Цена лидера на рынке                |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

### **ТЕМА 8. Сбытовая политика. Организация процесса продаж**

- Сегментация рынка, - это:
  - Укрупнение рынка
  - Выделение целевых групп потребителей
  - Дробление рынка на мелкие сегменты
- К мероприятиям ПР относят:
  - Предоставление скидок
  - Размещение рекламных объявлений
  - Проведение благотворительных акций
- Франчайзинг, - это:
  - Продажа бизнеса
  - Передача прав на использование товарного знака
  - Договор купли-продажи
- Подкрепление гостиничного продукта включает:
  - Предоставление скидок
  - Вручение подарков
  - Услуги проживания
- Основные средства рекламы, используемые гостиницами:
  - Телевизионная

- б) Печатная
  - в) Сувенирная реклама
6. Основной гостиничный продукт включает:
- а) Экскурсионное обслуживание
  - б) Профессионализм персонала
  - в) Бытовые услуги
7. Макросреда гостиничного предприятия, - это:
- а) Окружающая среда фирмы
  - б) Факторы, не поддающиеся контролю фирмы
  - в) Поставщики, клиенты, конкуренты
8. К основным элементам фирменного стиля гостиниц относят:
- а) Одежду персонала, дизайн помещений
  - б) Товарный знак, дизайн, униформу
  - в) Оформление рекламных объявлений
9. Уровень комфортабельности гостиниц в России определяется с помощью:
- 1) Системы разрядов;
  - 2) Системы звезд;
  - 3) Системы корон.
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- а) Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется ...
11. Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения
- а) определение системы перемещения грузов
  - б) выбор места хранения запасов и способа складирования
  - в) введение системы управления запасами
  - г) выбор способов транспортировки продукции
  - д) установление процедуры обработки заказов
12. Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Задачи</b>   |    | <b>Функция</b>           |
|----|---|----|--------------------------|
| А. | Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей. | 1. | Адаптация                |
| Б. | Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.    | 2. | Финансирование           |
| В. | Передача квот на гостиничные номера посредникам.                        | 3. | Физическое распределение |
| Г. | Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по | 4. | Продвижение              |

**ТЕМА 9. Рекламная политика. Политика продвижения. Электронная коммерция:  
глобальная система резервирования**

1. Самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы
  - а) печатная реклама
  - б) передвижная реклама
  - в) реклама на ТВ
2. Отдельно стоящие щиты с рекламными плакатами, размером 12X5
  - а) троллы
  - б) билборды
  - в) суперсайты
3. Этап ЖЦТ, на котором необходимо проводить информативную рекламу
  - а) внедрение
  - б) рост
  - в) насыщение
4. Главная цель рекламы
  - а) донести информацию до целевых потребителей
  - б) стимулировать сбыт
  - в) привлечение клиентов
5. Заказчик рекламы
  - а) рекламная компания
  - б) рекламодаделец
  - в) рекламное агентство
6. Что из ниже перечисленного НЕ относится к преимуществам электронных продаж в туризме для потребителей?
  - а) быстрый доступ к разнообразной информации,
  - б) возможность сравнить цены и условия различных компаний,
  - в) продвижение товара и ориентирование его на потребителя;
  - г) получение дополнительных скидок, бонусов за он-лайн бронирование;
7. Что из ниже перечисленного относится к преимуществам электронных продаж в туризме для потребителей?
  - а) улучшение имиджа фирмы за счет акцентирования наиболее привлекательных сторон своей деятельности;
  - б) освоение бизнесом новых каналов реализации продукта и приобретение новых клиентов;
  - в) возможность обратной связи;
  - г) получение дополнительных скидок, бонусов за он-лайн бронирование;
8. Что из ниже перечисленного НЕ относится к преимуществам электронных продаж в туризме для туристских компаний?
  - а) повышение эффективности работы за счет более мобильного и технологичного обмена информацией с клиентами и партнерами;
  - б) получение объективной информации о турпродукте от других потребителей на форумах;
  - в) улучшение уровня обслуживания и взаимоотношений с клиентом;
  - г) снижение издержек.

9. Что из ниже перечисленного является составляющими электронной коммерции?  
 а) участники;  
 б) процессы;  
 в) сети;  
 г) ответы «а», «б» и «в».
10. В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях  
 а) Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании) называется ...
11. Укажите верную последовательность подготовки рекламной компании.  
 а) анализ рынка  
 б) определение целевой аудитории  
 в) конструирование рекламного сообщения  
 г) определение средств распространения рекламы  
 д) контроль за ходом рекламной кампании  
 е) оценка эффективности  
 ж) выбор объекта рекламирования  
 з) постановка целей рекламы
12. Установите соответствие между видом реклам и ее особенностями. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | Особенности   |    | Вид рекламы           |
|----|---|----|-----------------------|
| А. | Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей. | 1. | Информативная реклама |
| Б. | Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.    | 2. | Увещательная реклама  |
| В. | Передача квот на гостиничные номера посредникам.                        | 3. | Напоминающая реклама  |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

**Шкала оценивания:** 12-балльная.

**Критерии оценивания:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 12-9 баллов соответствуют оценке «отлично»;
- 8-6 баллов – оценке «хорошо»;
- 5-3 баллов – оценке «удовлетворительно»;
- 2 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

## **1.5 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

**ТЕМА 1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса**

1. Развитие гостиничного хозяйства в древнем мире.
2. Особенности развития баз приема для лечебного туризма.
3. «Люксовая модель» гостиниц.

**ТЕМА 2. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице**

1. Законы управления качеством.
2. Объект управления качеством (структурные подразделения на предприятиях гостиничного хозяйства, руководители среднего и низового уровней управления и подчиненный им персонал).
3. Кадры управления качеством (руководители, специалисты, вспомогательный персонал).
4. «4Р» маркетинг.

**ТЕМА 3. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации**

1. Сегментация рынка гостиничных услуг г. Курска.
2. Основные методики оценки эффективности сегментации

**ТЕМА 4. Разработка гостиничного продукта и управление им. Стратегия разработки гостиничного продукта на основе жизненного цикла**

1. Жизненный цикл гостиничного продукта.
2. Концепция жизненного цикла продукта маркетолога Т. Левита.

**ТЕМА 5. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта**

1. Современные методы продвижения гостиничного продукта через системы бронирования и резервирования.
2. Современный менеджер гостиничного сервиса и требования к нему.
3. Самооценка деятельности менеджера гостиничного сервиса.
4. Повышение качества предоставляемых услуг в аэропортах как канал увеличения прибыли.

**ТЕМА 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Особенности продвижения и продаж гостиничного продукта. Поведение потребителей**

1. Взаимодействие клиентов между собой.
2. Особенности взаимодействия предприятий и клиентов в сфере услуг.

**ТЕМА 7. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика**

1. Проблемы формирования конкурентоспособного молодого специалиста на рынке труда: туризм и гостиничный бизнес.
2. Сотрудничество и конкуренция отелей и агентств.

**ТЕМА 8. Сбытовая политика. Организация процесса продаж**

1. Особенности сбытовой политики гостиничного предприятия.
2. Организация процесса продажи гостиничной услуги: особенности.

**ТЕМА 9. Рекламная политика. Политика продвижения. Электронная коммерция:  
глобальная система резервирования**

1. Роль рекламы в туризме.
2. Роль рекламы в гостиничном бизнесе.
3. Роль рекламы в ресторанном бизнесе.
4. Современные программы для гостиничного бизнеса.

**Шкала оценивания:** 6-балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**6 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

**4 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

**2 балла** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если темареферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.



## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

- 1.1 Результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя
- а) маркетинг
  - б) услуга
  - в) концепция маркетинга
- 1.2 Подход маркетинга, учитывающий особенности различных групп потребителей
- а) дифференцированный
  - б) недифференцированный
- 1.3 Особенность гостиничной услуги, которая напрямую зависит от спроса на гостиничный продукт
- а) несохраняемость
  - б) нематериальность
  - в) сезонность
- 1.4 Концепция, в основе которой лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене
- а) товарная
  - б) сбытовая
  - в) традиционная
- 1.5 Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
- а) маркетинговые исследования
  - б) маркетинговая информация
  - в) маркетинговые коммуникации
- 1.6 К внутренним источникам информации относятся
- а) СМИ
  - б) масса ценной информации находящаяся в сети Internet
  - в) книга жалоб и предложений потребителей
- 1.7 Метод качественного исследования, заключающийся в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения
- а) глубинное интервью
  - б) фокус-группа
  - в) анализ протокола
- 1.8 Критерий маркетинговой информации, который определяет уровень точности получаемой информации
- а) полезности
  - б) достоверности

в) систематизации

1.9 Наиболее эффективная служба маркетинга

- а) функциональная
- б) рыночная
- в) товарная

1.10 Комплекс маркетинговых решений и действий, направленных на формирование продуктов с заданными потребительскими свойствами

- а) продуктовая стратегия
- б) маркетинговые исследования
- в) маркетинговая информация

1.11 Функция маркетинга, предполагающая собой организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение ценовой политики, рекламы

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) сбытовая.

1.12 Группа факторов, которые оказывают влияние на объемы продаж гостиничного продукта

- а) спрос, особенности гостиничных услуг;
- б) знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу);
- в) ассортимент услуг уровень сервиса имидж гостиницы...

1.13 Концепция маркетинга, которая ориентирует гостиничное предприятие на покупателей

- а) социально-этическая;
- б) сбытовая;
- в) традиционная.

1.14 Комплекс разнообразных предложений, объединенных одной ценой

- а) продуктивно- рыночная стратегия гостиницы;
- б) пакет услуг;
- в) гостиничные продукты-новинки.

1.15 Метод исследований отвечающий на вопросы «кто» и «сколько»

- а) качественное;
- б) количественное;
- в) методики – Mix.

1.16 Основной вид mix-методик, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей

- а) Hall-test;
- б) Mystery Shopping;
- в) Home-test.

1.17 Данные, которые можно частично использовать для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы

- а) первичная информация;
- б) вторичная информация.

- 1.18 Процесс маркетингового исследования начинается с.....
- а) сбора и анализа первичной информации;
  - б) определения проблемы исследования;
  - в) определения целей исследования.
- 1.19 Маркетинг гостиниц, - это:
- а) самостоятельный вид деятельности гостиничного предприятия
  - б) функция гостиничного менеджмента
  - в) коммерческая деятельность гостиниц
- 1.20 Качество гостиничной услуги, - это:
- а) свойство товара, установленное производителем
  - б) способность товара удовлетворять какую-либо потребность
  - в) характеристика товара
- 1.21 Дополнительный гостиничный продукт включает:
- а) Услуги размещения
  - б) Экскурсионные услуги
  - в) Чистоту и комфорт номеров
- 1.22 К ценовому стимулированию сбыта гостиничной услуги относят:
- а) скидки
  - б) подарки
  - в) дисконтные карты
- 1.23 Комплекс маркетинга включает следующие основные составляющие:
- а) продукт, место, цена, продвижение
  - б) цена, качество, товар, реклама
  - в) продукт, реклама, товар, цена
- 1.24 Базовый гостиничный продукт включает:
- а) Услуги питания
  - б) Спортивно-оздоровительные услуги
  - в) Чистоту и комфорт номеров
- 1.25 «Кейс-истории» относятся к:
- а) управлению кризисными ситуациями
  - б) взаимодействию со СМИ
  - в) взаимодействию с персоналом
- 1.26 Средства интернет-маркетинга гостиниц включают:
- а) баннеры
  - б) биллборды
  - в) селф-мейлер
- 1.27 Продуктовая маркетинговая стратегия гостиниц, - это:
- а) комплекс решений по разработке и выводу гостиничных продуктов на рынок
  - б) действия, направленные на реализацию гостиничного продукта

- в) план маркетинговых мероприятий
- 1.28 Платное распространение информации в любой форме
  - а) реклама
  - б) маркетинговые исследования
  - в) стимулирование
- 1.29 Главные критерии при выборе форм и методов рекламы
  - а) стоимость
  - б) частота размещения
  - в) степень охвата аудитории
- 1.30 Вид рекламы, которая убеждает потребителей совершить покупку немедленно
  - а) информативная
  - б) убеждающая
  - в) напоминающая
- 1.31 Этап ЖЦТ, на котором рекламу проводить не следует
  - а) зрелость
  - б) спад
  - в) рост
- 1.32 Огромный плакат или щит на стене здания
  - а) ситилайт
  - б) брандмауэр
  - в) призматрон
- 1.33 Область распространения рекламы
  - а) производственная
  - б) социальная
  - в) не ограничивается какими-либо рамками
- 1.34 Вид рекламы, при которой необходимо поддерживать осведомленность потребителей о товаре
  - а) информативная
  - б) убеждающая
  - в) напоминающая
- 1.35 Опровержение недобросовестной рекламы
  - а) антиреклама
  - б) контрреклама
  - в) мобильная реклама
- 1.36 Наиболее распространенное, но дорогое средство рекламы
  - а) реклама на ТВ
  - б) реклама на радио
  - в) реклама в журналах
- 1.37 Возможный объем реализации продукции за известный промежуток времени
  - а) конъюнктура рынка

- б) емкость рынка
  - в) емкость сегмента
- 1.38 Функция маркетинга направленная на формирование спроса и стимулирования
- а) аналитическая
  - б) сбытовая
  - в) формирующая
- 1.39 Маркетинг товаров массового спроса
- а) потребительский
  - б) промышленный
  - в) некоммерческий
- 1.40 Факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия
- а) микросреда
  - б) макросреда
  - в) внутренняя
- 1.41 Организации оказывающие услуги по продвижению товаров и их сбыту
- а) производители
  - б) потребители
  - в) посредники
- 1.42 Маркетинг, предназначенный для охвата как можно большей части рынка
- а) микромаркетинг
  - б) макромаркетинг
  - в) массовый
- 1.43 Определение места товара на рынке
- а) позиционирование,
  - б) сегментирование
  - в) сегмент
- 1.44 Часть общественной потребности подкрепленной денежными средствами
- а) нужда
  - б) потребность
  - в) спрос
- 1.45 Концепция, основанная на удовлетворении запросов потребителей с учетом интересов общества
- а) концепция интенсификации коммерческих усилий
  - б) концепция социально-этического маркетинга
  - в) концепция совершенствования производства
- 1.46 Данные опроса потребителей гостиничной услуги являются:
- а) первичной информацией
  - б) вторичной информацией
  - в) нет правильного ответа
- 1.47 Маркетинговые исследования, - это:

- а) изучение теории маркетинга
- б) деятельность маркетинговой службы
- в) исследования, направленные на изучение среды маркетинга

1.48 Наиболее эффективное средство интернет-маркетинга гостиниц:

- а) баннер
- б) Web-сайт
- в) Реклама по электронной почте

1.49 Внутренняя среда гостиничного предприятия, - это:

- а) высшее руководство предприятия
- б) маркетинговая служба предприятия
- в) функциональные службы организации

1.50 Ассортиментная политика гостиничного предприятия, - это:

- а) выбор ассортимента гостиничных услуг
- б) изучение ассортимента услуг конкурентов
- в) разработка ассортимента гостиничных услуг и управление ассортиментом

1.51 Основной фактор эффективности рекламы гостиницы:

- а) Рост объема продаж гостиничных услуг
- б) Большой объем затрат на рекламу
- в) Оба ответа правильны

1.52 Товарный знак предприятия, - это:

- а) символ фирмы
- б) обозначение, служащее для идентификации предприятия
- в) необходимый элемент фирменного стиля

1.53 Первичные источники информации, - это:

- а) информация, опубликованная в СМИ
- б) слухи, молва
- в) информация, полученная в результате опросов

1.54 Предоставление скидок относят к мероприятиям:

- а) ПР
- б) Стимулирования сбыта
- в) рекламы

1.55 Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к:

- а) увеличению числа производителей на рынке
- б) росту затрат производителей на изготовление товара
- в) улучшению качества обслуживания

1.56 Равновесная цена:

- а) возникает в условиях конкуренции
- б) устраивает только продавцов
- в) устанавливается государством

- 1.57 Совершенная конкуренция:
- а) наличие единственного производителя на рынке
  - б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
  - в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
- 1.58 Все перечисленные ниже понятия, за исключением одного, относятся к характеристике рынка. Найдите и укажите понятие, «выпадающее» из этого ряда:
- а) монополия
  - б) монархия
  - в) конкуренция
- 1.59 Найдите черты совершенной конкуренции:
- а) рынок делят между собой несколько крупных фирм-производителей, государство оказывает значительное влияние на цены
  - б) цены устанавливает небольшое число крупных производителей, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей
  - в) отсутствует контроль за ценами со стороны государства, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей
- 1.60 Монополия:
- а) наличие единственного производителя на рынке
  - б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
  - в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
- 1.61 Неценовая конкуренция включает в себя:
- а) увеличение прибыли благодаря повышению цен
  - б) увеличение продаж от понижения цены
  - в) дифференциацию продукта
- 1.62 Неценовая конкуренция включает в себя:
- а) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
  - б) совершенствование продукта
  - в) увеличение продаж от понижения цены
- 1.63 Неценовая конкуренция включает в себя:
- а) рекламу
  - б) увеличение прибыли благодаря повышению цен
  - в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
- 1.64 Сегментация рынка, - это:
- а) Укрупнение рынка
  - б) Выделение целевых групп потребителей
  - в) Дробление рынка на мелкие сегменты
- 1.65 К мероприятиям ПР относят:
- а) Предоставление скидок
  - б) Размещение рекламных объявлений
  - в) Проведение благотворительных акций

- 1.66 Франчайзинг, - это:
- а) Продажа бизнеса
  - б) Передача прав на использование товарного знака
  - в) Договор купли-продажи
- 1.67 Подкрепление гостиничного продукта включает:
- а) Предоставление скидок
  - б) Вручение подарков
  - в) Услуги проживания
- 1.68 Основные средства рекламы, используемые гостиницами:
- а) Телевизионная
  - б) Печатная
  - в) Сувенирная реклама
- 1.69 Основной гостиничный продукт включает:
- а) Экскурсионное обслуживание
  - б) Профессионализм персонала
  - в) Бытовые услуги
- 1.70 Макросреда гостиничного предприятия, - это:
- а) Окружающая среда фирмы
  - б) Факторы, не поддающиеся контролю фирмы
  - в) Поставщики, клиенты, конкуренты
- 1.71 К основным элементам фирменного стиля гостиниц относят:
- а) Одежду персонала, дизайн помещений
  - б) Товарный знак, дизайн, униформу
  - в) Оформление рекламных объявлений
- 1.72 Уровень комфортабельности гостиниц в России определяется с помощью:
- 1) Системы разрядов;
  - 2) Системы звезд;
  - 3) Системы корон.
- 1.73 Самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы
- а) печатная реклама
  - б) передвижная реклама
  - в) реклама на ТВ
- 1.74 Отдельно стоящие щиты с рекламными плакатами, размером 12X5
- а) троллы
  - б) билборды
  - в) суперсайты
- 1.75 Этап ЖЦТ, на котором необходимо проводить информативную рекламу
- а) внедрение
  - б) рост
  - в) насыщение



- 1.76 Главная цель рекламы
- а) донести информацию до целевых потребителей
  - б) стимулировать сбыт
  - в) привлечение клиентов
- 1.77 Заказчик рекламы
- а) рекламная компания
  - б) рекламоделец
  - в) рекламное агентство
- 1.78 Что из ниже перечисленного НЕ относится к преимуществам электронных продаж в туризме для потребителей?
- а) быстрый доступ к разнообразной информации,
  - б) возможность сравнить цены и условия различных компаний,
  - в) продвижение товара и ориентирование его на потребителя;
  - г) получение дополнительных скидок, бонусов за он-лайн бронирование;
- 1.79 Что из ниже перечисленного относится к преимуществам электронных продаж в туризме для потребителей?
- а) улучшение имиджа фирмы за счет акцентирования наиболее привлекательных сторон своей деятельности;
  - б) освоение бизнесом новых каналов реализации продукта и приобретение новых клиентов;
  - в) возможность обратной связи;
  - г) получение дополнительных скидок, бонусов за он-лайн бронирование;
- 1.80 Что из ниже перечисленного НЕ относится к преимуществам электронных продаж в туризме для туристских компаний?
- а) повышение эффективности работы за счет более мобильного и технологичного обмена информацией с клиентами и партнерами;
  - б) получение объективной информации о турпродукте от других потребителей на форумах;
  - в) улучшение уровня обслуживания и взаимоотношений с клиентом;
  - г) снижение издержек.
- 1.81 Что из ниже перечисленного является составляющими электронной коммерции?
- а) участники;
  - б) процессы;
  - в) сети;
  - г) ответы «а», «б» и «в».

## 2 Вопросы в открытой форме.

- 2.1 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- а) Коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров – это ...
- 2.2 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- а) Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или

ограниченный набор маркетинговых функций называется ...

- 2.3 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям называется ... рынка.
- 2.4 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности многом зависят от ...
- 2.5 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом называется ...
- 2.6 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг называются ...
- 2.7 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Если цена быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения), то она называется...
- 2.8 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется ...
- 2.9 В представленных тестах в пропуски впишите слова, наиболее подходящие по Вашему мнению. Соблюдайте падеж и склонение, указанные в предложениях
- Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании) называется ...

### 3 Вопросы на установление последовательности.

- 3.1 Укажите верную последовательность возникновения гостиничных предприятий:
- отель
  - постоялый двор
  - гостиничная сеть
- 3.2 Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:
- Стратегическое и оперативное планирование
  - Информационно-аналитическое исследование

- в) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий
- г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара

3.3 Укажите верную последовательность этапов сегментации рынка:

- а) Проработка маркетинговой стратегии
- б) Определение целевых сегментов
- в) Анализ информации
- г) Сбор данных

3.4 Укажите верную последовательность этапов создания гостиничного продукта:

- а) создание замысла гостиничного продукта и его проверка
- б) выбор идей
- в) разработка стратегии маркетинга
- г) формирование бизнес-анализа маркетинговых возможностей
- д) создание гостиничного продукта
- е) проверка и тестирование продукта в рыночных условиях

3.5 Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- а) стадия зрелости и насыщения
- б) стадия внедрения на рынок
- в) стадия спада
- г) стадия роста

3.6 Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:

- а) предварительное тестирование
- б) выбор условий, интенсивности, бюджета программы
- в) составление программы
- г) оценка результатов

3.7 Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- а) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- б) выбор метода расчета цены;
- в) принятие целей ценообразования;
- г) определение средств ценовой политики;
- д) исследование факторов ценообразования;

3.8 Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения

- а) определение системы перемещения грузов
- б) выбор места хранения запасов и способа складирования
- в) введение системы управления запасами
- г) выбор способов транспортировки продукции
- д) установление процедуры обработки заказов

3.9 Укажите верную последовательность подготовки рекламной кампании.

- а) анализ рынка
- б) определение целевой аудитории
- в) конструирование рекламного сообщения
- г) определение средств распространения рекламы
- д) контроль за ходом рекламной кампании

- е) оценка эффективности
- ж) выбор объекта рекламирования
- з) постановка целей рекламы

#### 4 Вопросы на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие между факторами, влияющими на развитие туризма их проявлениями. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Фактор</b>                   |    | <b>Проявление</b>   |
|----|---------------------------------|----|---|
| А. | Фактор безопасности путешествий | 1. | Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. |
| Б. | Экономико-финансовые факторы    | 2. | Путешественники проявляют беспокойство по поводу санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.   |
| В. | Культурные факторы              | 3. | Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха.  |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

4.2 Установите соответствие Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    |  |    |                          |
|----|--|----|--------------------------|
| А. | Комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров | 1. | Производственная функция |
| Б. | Поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде   | 2. | Сбытовая функция         |
| В. | Производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей   | 3. | Управленческая функция   |
| Г. | Обратные связи и ситуационный анализ   | 4. | Контрольная функция      |
| Д. | Включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления                                      | 5. | Аналитическая функция    |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

4.3 Установите соответствие критерия процессу сегментации. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Процесс сегментации</b>   |    | <b>Критерии</b>                   |
|----|--|----|-----------------------------------|
| А. | Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.  | 1. | Культурно-географические критерии |
| Б. | Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.  | 2. | Социально-экономические критерии  |
| В. | Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств. | 3. | Психоповеденческие критерии       |

|   |    |                          |
|---|----|--------------------------|
| Г. Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д. | 4. | Демографические критерии |
|---|----|--------------------------|

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

4.4 Установите соответствие Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|  |    |   |
|--|----|---|
| А. Потребитель нуждается не просто в товаре, а в решении жизненной проблемы, которое дает товар.   | 1. | производственная концепция                      |
| Б. Покупатель стремится купить как можно дешевле.  | 2. | товарная концепция                              |
| В. Потребитель заинтересован в индивидуальном подходе к удовлетворению своих потребностей.   | 3. | сбытовая концепция                              |
| Г. Потребители предпочитают товары тех производителей, которые демонстрируют истинную заботу об их удовлетворенности и долговременном благополучии общества. | 4. | концепция классического маркетинга              |
| Д. Покупатель готов платить дороже за качественный товар.  | 5. | концепция социально-этичного маркетинга         |
| Е. Желание купить у покупателя нужно активно стимулировать.  | 6. | концепция маркетинга взаимодействия (отношений) |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_, 6 \_\_\_\_\_.

4.5 Установите соответствие товарных стратегий их определению. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | Определение   |    | Товарная стратегия |
|----|---|----|--------------------|
| А. | Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров. | 1. | Элиминация         |
| Б. | Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.                            | 2. | Инновация          |
| В. | Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.       | 3. | Вариация           |

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

4.6 Установите соответствие терминов их определению. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | Определение  |    | Термин       |
|----|--|----|--------------|
| А. | Встреча журналистов с представителями организаций или со знаменитыми персонами | 1. | Релиз-резюме |

|    |  |    |                   |
|----|--|----|-------------------|
| Б. | Визит группы журналистов по приглашению.                                 | 2. | Пресс-конференция |
| В. | Встреча с журналистами по заранее определенной программе.                | 3. | Объявление        |
| Г. | Краткое изложение основных моментов отчета, выступления или презентации. | 4. | Пресс-визит       |
| Д. | Короткое сообщение, состоящее из нескольких предложений                  | 5. | Пресс-прием       |

1\_\_\_\_\_,2\_\_\_\_\_,3\_\_\_\_\_,4\_\_\_\_\_,5\_\_\_\_\_.

4.7 Установите соответствие между проявлением ценовой политики и ее наименованием. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Проявления</b>  |    | <b>Наименование</b>                 |
|----|--|----|-------------------------------------|
| А. | Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана. | 1. | Цена за внедрение продукта на рынок |
| Б. | Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.  | 2. | Снятие сливок на рынке              |
| В. | Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент.   | 3. | Психологическая цена                |
| Г. | Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.                              | 4. | Цена лидера на рынке                |

1\_\_\_\_\_,2\_\_\_\_\_,3\_\_\_\_\_,4\_\_\_\_\_.

4.8 Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | <b>Задачи</b>   |    | <b>Функция</b>           |
|----|---|----|--------------------------|
| А. | Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей.                         | 1. | Адаптация                |
| Б. | Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.                            | 2. | Финансирование           |
| В. | Передача квот на гостиничные номера посредникам.  | 3. | Физическое распределение |
| Г. | Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала | 4. | Продвижение              |

1\_\_\_\_\_,2\_\_\_\_\_,3\_\_\_\_\_,4\_\_\_\_\_.

4.9 Установите соответствие между видом реклам и ее особенностями. Одному элементу левого столбика соответствует один элемент правого.

|    | Особенности   |    | Вид рекламы           |
|----|---|----|-----------------------|
| А. | Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей. | 1. | Информативная реклама |
| Б. | Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.    | 2. | Увещательная реклама  |
| В. | Передача квот на гостиничные номера посредникам.                        | 3. | Напоминающая реклама  |

1\_\_\_\_\_,2\_\_\_\_\_,3\_\_\_\_\_.

**Шкала оценивания результатов тестирования:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужно: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

| Сумма баллов по 100-балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале |
|------------------------------------|----------------------------|
| 100-85                             | отлично                    |
| 84-70                              | хорошо                     |
| 69-50                              | удовлетворительно          |
| 49 и менее                         | неудовлетворительно        |

**Критерии оценивания результатов тестирования:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

## 2.2.КЕЙС-ЗАДАЧИ

### Кейс-задача № 1.

В 2014 году в Сочи были проведены XXII Зимние Олимпийские игры.

Вопросы для обсуждения:

1. Как повлияло это событие во внешней среде на деятельность конкретного гостиничного предприятия Краснодарского края?

2. Каких новых решений со стороны руководства гостиницы необходимо ожидать?

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.
2. Внутренняя среда гостиницы – управление трудовыми ресурсами.
3. Факторы макросреды.

### ***Кейс-задача № 2.***

Директор одного из ресторанов в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой.

*Вопросы для обсуждения:*

2. Какие цели преследует директор?

*Достигнутые результаты:*

1. Сущность и особенности товара-услуга.
2. Программа повышения качества обслуживания гостиницы, её разработка.
3. Служба управляющего по качеству: задачи и направления деятельности.

### ***Кейс-задача № 3.***

На рабочем совещании с сотрудниками менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, постараться увеличить их число».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Насколько справедливо это, высказывание?
2. Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?

*Ответ аргументируйте.*

*Достигнутые результаты:*

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Особенности покупательского поведения организаций - потребителей.

### ***Кейс-задача № 4.***

Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом формировалась выборка?
2. Оцените действия администрации.
3. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей гостиницы.
2. Виды маркетинговой информации.
3. Опрос и наблюдение, как способы получения первичной информации.

### ***Кейс-задача № 5.***



Наиболее успешно работающие предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденции макросреды лежит именно на вас.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ?
2. Какие источники информации вы будете использовать?

*Достигнутые результаты:*

1. Охарактеризуйте маркетинговую среду гостиницы, ее составляющие.
2. Ситуационный анализ маркетинговой среды – определение перспектив предприятия.
3. Матрица SWOT.

### ***Кейс-задача № 6.***

Краткая выборка из системы норм, правил и ценностей устоявшихся в ГК «Бригантина» может быть определена следующим образом:

«Мы работаем в сфере услуг. Клиенты – важнейшие фигуры в нашем деле. Они оплачивают нашу работу. Наша обязанность – удовлетворять их нужды...»

«Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше...»

*Вопросы для обсуждения:*

2. Какой концепцией маркетинга на ваш взгляд пользуется руководство гостиницы?

*Достигнутые результаты:*

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Характеристика современных концепций маркетинга.

### ***Кейс-задача № 7.***

На потребительском рынке услуг индустрии гостеприимства появился новый сегмент – деловая женщина в командировке.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каких новых управленческих решений потребовало изучение потребительского поведения данного сегмента?

*Достигнутые результаты:*

1. Сегментация рынка как метод целевого маркетинга.
2. Раскройте понятие потребительского сегмента.
3. Охарактеризуйте принципы сегментации, факторы, влияющие на поведение потребителей.

### ***Кейс-задача № 8.***

Происходящие в современном мире демографические перемены привели к появлению на рынке гостиничных услуг нового потребительского сегмента – люди «третьего возраста».

*Вопросы для обсуждения:*

1. К каким изменениям в продуктовой политике гостиницы это ведет?
2. Каковы особенности обслуживания данного потребительского сегмента?

*Достигнутые результаты:*

1. Целевой маркетинг: сущность и преимущества.
2. Цели сегментации рынка.
3. Демографические критерии сегментации потребительского рынка.

### ***Кейс-задача № 9.***

Вы работаете менеджером службы приема и размещения гостиницы всего несколько недель и очень горды продуктом, который реализуете. Поэтому твердите потенциальному

клиенту, что услуги отеля сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации гостиничного продукта вы уделяете львиную долю времени рассказам о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не интересует высочайшее качество ваших услуг».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Почему он негативно реагирует на ваши слова?
2. Что, в самом деле, может заинтересовать клиентов? Ответ аргументируйте.

*Достигнутые результаты:*

1. Мотивы поведения потребителей в индустрии гостеприимства.
2. Сущность и уровни гостиничного продукта.
3. Обеспечение качества и конкурентоспособности гостиничных продуктов.

### **Кейс-задача № 10.**

Услуга - товар, имеющий свои особенности. Наибольшее число претензий со стороны потребителей поступает по причине непостоянства качества обслуживания.

*Вопросы для обсуждения:*

2. С какой особенностью товара-услуга это напрямую связано? Обоснуйте свою точку зрения.

*Достигнутые результаты:*

1. Товар в системе маркетинга: сущность, коммерческие характеристики.
2. Особенности товара-услуга?
3. Характеристика уровней гостиничного продукта.

### **Кейс-задача № 11.**

Представьте себе, что вы – менеджер гостиницы или ресторана.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов?
2. Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов.

Аргументируйте свои предложения.

*Достигнутые результаты:*

1. Необходимость в инновационной деятельности гостиницы.
2. Способы разработки нового гостиничного продукта.
3. Характеристика источников генерирования идей.

### **Кейс-задача № 12.**

Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как вы решите эту задачу?

Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

*Достигнутые результаты:*

1. Задачи ценовой политики гостиничного предприятия.
2. Методы ценообразования в индустрии гостеприимства.
3. Факторы, влияющие на установление цены и систему скидок.

### **Кейс-задача № 13.**

Вследствие некоторого улучшения экономического положения в России ожидается рост числа поездок представителей деловых кругов из развитых индустриальных стран Запада, а также иностранных туристов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на состояние рынка гостиничных услуг в вашем городе?

*Достигнутые результаты:*

1. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.
2. Возможности и угрозы во внешней среде.
3. Характеристика экономических факторов, доминирующая роль макросреды.

#### ***Кейс-задача № 14.***

Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные новые товары. Их определяют на основе следующих критериев:

Инновационные решения в области маркетинга – стратегия, реклама, организация продаж;

Прибыльность и стабильность;

Инновационные решения в области структуры рынка – новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;

Общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе их выбора.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Выберите несколько гостиничных продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям и обоснуйте ваше решение.

*Достигнутые результаты:*

1. Гостиничный продукт: сущность и уровни.
2. Жизненный цикл гостиничных услуг, способы его продления.
3. Способы разработки новых услуг.

#### ***Кейс-задача № 15.***

Исследователи в области гостиничного хозяйства разработали технологию применения в гостиницах экологически чистых расходных материалов. На предприятиях питания в гостиницах в меню все чаще предлагается здоровая пища с низким содержанием жира и калорий, но очень питательная и вкусная.

*Вопросы для обсуждения:*

2. Как повлияет данный тренд в технологии на привлечение потребителей?

*Достигнутые результаты:*

1. Потребители как важнейший элемент микросреды предприятия.
2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Социально-ответственный маркетинг – требование времени.

#### ***Кейс-задача № 16.***

Вы руководитель службы маркетинга гостиницы и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг.

*Вопросы для обсуждения:*

2. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников в этом направлении.

*Достигнутые результаты:*

1. Инновационная деятельность как направление товарной политики гостиницы.
2. Способы разработки новых гостиничных продуктов.
3. Система франчайзинга.

#### ***Кейс-задача № 17.***

Продавцы гостиничных услуг осознают значимость человеческого фактора.

Впечатление от общения с персоналом во многом определяет мнение потребителей о гостиничном предприятии.

*Вопросы для обсуждения:*

2. Дайте обоснование данного положения.

*Достигнутые результаты:*

1. Товар-услуга: сущность и особенности.
2. Персонал, как элемент внутренней среды гостиничного предприятия.
3. Личные продажи, как фактор успешной сбытовой деятельности гостиницы.

### **Кейс-задача № 18.**

Основой поддержания постоянства качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек соприкосновения в гостинице. Представим себе, что мы собираемся остановиться в Москве в некоем отеле под названием «Аполлон».

Точка соприкосновения 1: Наш шофер. Шофер – личность неопределенного возраста, без всяких опознавательных знаков, опоздавший в аэропорт на полтора часа. Когда микроавтобус останавливается у отеля, вы вытаскиваете свои чемоданы из багажного отделения, а шофер стоит рядом.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Прокомментируйте данную ситуацию.
2. Приведите примеры других возможных точек соприкосновения.

*Достигнутые результаты:*

1. Понятие «точка соприкосновения».
2. Система управления качеством услуг в гостинице.
3. Служба управляющего по качеству.

### **Кейс-задача № 19.**

Одна из целей коммуникационной политики гостиницы состоит в формировании положительного имиджа предприятия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие элементы фирменного стиля может использовать гостиница?
2. Какую роль в формировании фирменного стиля играет корпоративная униформа?
3. Предложите концепцию ее совершенствования для известного вам гостиничного предприятия.

*Достигнутые результаты:*

1. Понятие фирменного стиля.
2. Формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
3. Основные элементы и носители фирменного стиля.

### **Кейс-задача № 20.**

Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Турцию с размещением в отеле «5 звезд». При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Туристы бронировали номер люкс с видом на море, однако, так как в отеле активно ведется строительство нового корпуса отеля, все номера категории «люкс» с видом на море заняты...

*Вопросы для обсуждения:*

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?

*Достигнутые результаты:*

1. Классификация жалоб в гостиничном деле (четыре категории).
2. Основные функции жалоб гостей.
3. Правила поведения сотрудников при возникновении конфликтных ситуаций и при рассмотрении жалоб.

### **Кейс-задача № 21.**

Сотрудник службы приема и размещения после выезда гостя из отеля обнаружил, что в картотеке остался паспорт клиента. Дорога до аэропорта занимает около часа, и гость, по всем расчетам, должен был находиться на подъезде в аэропорт, т.к. уехал 30 минут назад. До вылета самолета оставалось полтора часа...

*Вопросы для обсуждения:*

1. Прокомментируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?

*Достигнутые результаты:*

1. Решение сотрудниками нетипичных ситуаций в отеле – как важная функция внутреннего маркетинга.
2. Способы контроля степени удовлетворенности клиентов обслуживанием.
3. Правила поведения сотрудников при возникновении нетипичных и конфликтных ситуаций.

### **Кейс-задача № 22.**

Для организации эффективной маркетинговой деятельности чрезвычайно важно уметь предугадывать реакцию со стороны других участников рынка на те или иные действия предприятия. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не увеличение рекламных расходов конкурентов);

Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (и варьирующий силу ответного удара в зависимости от ситуации);

Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте и предложите возможные варианты поведения предприятия в отношении каждой из указанных групп конкурентов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность?

2. Почему потенциальные конкуренты несут для предприятия не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты?

3. Оцените данный аспект с позиции развития рынка гостиничных и ресторанных услуг в Вашем городе.

*Достигнутые результаты:*

1. Виды конкуренции на рынке индустрии гостеприимства?

2. Основа ценовой и неценовой конкуренции.

3. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Кейс-задача № 23.**

Вы узнали, что конкурент разработал новый гостиничный продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каковы Ваши действия?

*Достигнутые результаты:*

1. Виды конкуренции в индустрии гостеприимства.

2. Ценовая и неценовая конкуренции.

3. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Кейс-задача № 24.**

Одна из постоялиц только что возвратилась из зарубежной поездки. После спокойного ночного отдыха в гостинице Атланты она захотела заказать американский завтрак. Она позвонила в необходимую службу, и еда была принесена ей достаточно быстро. Услужливый официант закатил сервировочный столик в номер и установил его так, чтобы женщина могла в минуты завтрака рассматривать вид из окна. Он открыл греющее отделение и подал постоялице завтрак, который она ждала – настоящий горячий американский завтрак. Потом официант передал ей счет, который она стремительно подписала и дала неплохие чаевые. Она была намерена приступить к завтраку.

Однако официант произнес: «Прошу прощения, но Вам необходимо оплатить наличными». Женщина пояснила, что у нее отсутствуют наличные деньги и показала свои кредитные карточки, а также «золотую карточку» American Express, которой она, как правило, рассчитывается в гостиницах. Официант позвонил по телефону и через несколько минут выяснил, что можно применять и кредитную карточку. Но к этому моменту женщина уже в огорченном состоянии сидела перед остывшим завтраком.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу? В чем была ошибка официанта?

2. Опишите Ваши действия в подобной ситуации как представителя руководства гостиницы?

*Достигнутые результаты:*

1. Принципы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **Кейс-задача № 25.**

На базу отдыха «Лазурный берег» прибыла семейная пара по туристической путевке. С собой заботливые хозяева взяли собаку. На руках у ее владельцев были все документы (паспорт и ветеринарная карта с указанием всех выполненных прививок), однако администратор отказал в поселении, и семейная пара была вынуждена покинуть базу отдыха.

*Задание*

1. Поясните действия администратора в соответствии с его должностными инструкциями.

2. Охарактеризуйте средства размещения с возможным поселением гостя с животным, по следующим классификациям:

- место расположения
- уровень
- ассортимент
- стоимость услуг
- ценовая политика на средства размещения.

3. Сделайте анализ классификации средств размещения по назначению: коллективные и индивидуальные средства размещения.

### **Кейс-задача № 26.**

Менеджер гостиницы по управлению качеством услуг, изучая спрос потребителя, постоянно ищет новые идеи. «Новый товар», как правило, является воплощением генерированной идеи менеджмента гостиничного предприятия, его внедрение должно оправдать надежды на существенный прилив дополнительных доходов и прибыли.

*Задание*

1. Перечислите виды платных и бесплатных дополнительных услуг в гостиницах.
2. Разъясните влияние новых продуктов на психологию клиента.
3. Поясните значение товарной инновации, как метода управленческого решения.

### **Кейс-задача № 27.**

Разработайте план PR-кампании для гостиничного предприятия основная цель которой формирование устойчивого бренда.

### **Кейс-задача № 28.**

Некоторые гостиницы перемещают часть своих средств по бюджету из статьи «Реклама» в статью «Паблик рилейшнз».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие выгоды «PR» может дать предприятию в отличие от коммерческой рекламы?

*Достигнутые результаты:*

1. Коммуникация – система продвижения гостиничных услуг.
2. Роль рекламы в организации продаж.
3. Организация деятельности по связям с общественностью.

### **Кейс-задача № 29.**

Руководство гостиницы, в которой вы проходите производственную практику (или работаете), решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной компании.

*Вопросы для обсуждения:*

2. Представьте аргументированные предложения.

*Достигнутые результаты:*

1. Коммуникационная политика в гостиничном предприятии: сущность и структура.
2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций гостиницы.
3. Основные средства распространения рекламы?

### **Кейс-задача № 30.**

Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового гостиничного продукта, причём дорогого, элитного.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьёзный интерес у потенциальных клиентов?

*Достигнутые результаты:*

1. Современная система деловой коммуникации в индустрии гостеприимства.
2. Роль рекламы в организации продаж гостиничных услуг.
3. Организация деятельности по связям с общественностью.

### **Кейс-задача № 31.**

Бюджет рекламной кампании гостиничного предприятия - 30 000 руб. Какие средства рекламы использовать более целесообразно, если стоимость рекламы на выставке 3000 руб. (количество посетителей – 10 000 чел.), стоимость рекламы на телевидении – 20 000 руб. (аудитория телезрителей – 1 млн. чел.), стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 10 000 экз.).

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие средства рекламы использовать более целесообразно?

*Достигнутые результаты:*

1. Классификация рекламных средств.
2. Правила разработки рекламного бюджета гостиницы.
3. Коммуникационная политика гостиничного предприятия.

**Шкала оценивания решения кейс-задачи:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение кейс-задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение кейс-задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

| <i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i> | <i>Оценка по 5-балльной шкале</i> |
|---|-----------------------------------|
| 100-85                                    | отлично                           |
| 84-70                                     | хорошо                            |
| 69-50                                     | удовлетворительно                 |
| 49 и менее                                | неудовлетворительно               |

### ***Критерии оценивания решения кейс-задачи***

*(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):*

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.