

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 17.02.2026 19:48:40

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»

(ЮЗГУ)

Кафедра истории и социально-культурного сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе


О.И. Локтионова

«19» 09



МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания
по подготовке к практическим занятиям
студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
всех форм обучения

Курск 2025

УДК 339.138

Составитель: М.В. Абушенкова

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент А.А. Колупаев

Маркетинг гостинично - ресторанного предприятия: Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: М.В. Абушенкова. - Курск, 2025. - 116 с.

Содержат информацию, необходимую студентам в процессе подготовки к практическим занятиям по дисциплине. Предназначены для студентов, осваивающих программу бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) «Ресторанная деятельность» всех форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать Формат 60x84 1/16

Усл.печ.л. 6,6 Уч.-изд.л. 6,2 Заказ 1112 Тираж 100 экз. Бесплатно
Юго-Западный государственный университет

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ.....	5
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ЗАНЯТИЮ.....	6
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЗАНЯТИЯ В ФОРМЕ УСТНОГО ОПРОСА.....	13
Организация работы при проведении занятия в форме ролевой игры. .	16
Организация работы при проведении занятия в форме круглого стола	18
Организация работы при разборе выполнения ситуационного задания.	20
ПИСЬМЕННЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	21
Учебно-методические указания к решению кейс-задач.....	22
Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.....	25
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.....	28
ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	28
ТЕМА 1. Понятие и сущность современного маркетинга.....	28
ТЕМА 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.....	39
ТЕМА 3. Планирование маркетинга.....	47
ТЕМА 4. Система маркетинговых исследований.....	54
ТЕМА 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства.....	62
ТЕМА 6. Маркетинг инноваций.....	69
ТЕМА 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл.....	82
ТЕМА 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия...	97
ТЕМА 9. Маркетинг на гостинично - ресторанном предприятии.....	105
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ.....	113

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» является составной частью комплекса специальных дисциплин, определяющих уровень подготовки специалистов по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело».

Гостиничный бизнес в настоящее время остается важнейшим элементом экономической системы, выступая катализатором роста, создателем рабочих мест, источником инвестиций и налогов, а также ключевым фактором развития туризма и регионов. Его роль тесно связана со способностью адаптироваться к глобальным трендам и экономическим вызовам. Это определяет сложность принятия обоснованных управленческих решений в области маркетинга, обеспечения конкурентоспособности отеля или ресторана на рынке, увеличения доходности предприятия, привлечения и удержания гостей.

Дисциплина «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) Ресторанная деятельность. Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре очной формы обучения и на 3 курсе заочной формы обучения.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» является развитие у обучающихся личностных качеств, а также формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03. Гостиничное дело, формирование маркетингового мировоззрения у студентов, ориентированных на работу в индустрии гостеприимства, а также способностей разрабатывать и реализовывать гостинично-ресторанный продукт, обладающий качествами, удовлетворяющими требования потребителей.

Практические занятия по учебной дисциплине «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки специалистов для сферы гостеприимства. Они направлены на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний; формирование умений применять полученные знания на практике, выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Методические указания разработаны с целью выработки единого подхода к организации и проведению практических занятий. Методические указания имеют целью стимулирование познавательной активности студентов, формирование у них целостной системы знаний, позволяющей им эффективно управлять маркетинговой деятельностью в специфических условиях индустрии гостеприимства.

Методические указания структурированы по основным темам дисциплины и включают в себя вопросы для устного опроса (обсуждения), кейс-задачи, тестовые задания, литературу для подготовки к практическим занятиям.

СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие по дисциплине «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» может проходить в следующих формах:

1. Устный опрос по вопросам темы, в том числе с применением интерактивных технологий (в формате круглого стола, ролевой игры), с дополнительными и уточняющими вопросами.
2. Решение тестовых заданий, с последующим разбором полученных результатов.
3. Решение кейс-задач, с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
4. Доклад и выступление с презентациями по теме рефератов (докладов), обсуждение выступлений – дискуссия.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, в форме устного опроса, то преподавателем предварительно определяются вопросы для обсуждения, задается тема для обсуждения в рамках круглого стола, разрабатывается конкретный сценарий для ролевой игры. Примерная продолжительность – до 60 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, в форме тестовых заданий или решения кейс-задач, то преподавателем определяется его содержание и дается время на его выполнение. Примерная продолжительность – до 60 минут.

Если практическое занятие должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Затем идет обсуждение результатов. Примерная продолжительность – до 30 минут.

Выступления студентов с докладами по темам рефератов должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия. Примерная продолжительность на выступление одного студента – до 15 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 10 минут.

Каждое практическое занятие заканчивается подведением итогов. Примерная продолжительность – 5 минут.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Практическое занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая дает студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине студент выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике. Практическое занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Практическое занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение.

Подготовка к практическому занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т.е. с обращения к планам практических занятий. Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит студенту в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдет так, как вы подготовились к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Стоит иметь в виду, что в работе участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию необходимо распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью, и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать, собственно, к подготовке к занятию. Для получения более глубоких знаний студентам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Как уже было отмечено, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того, заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки

выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На занятии идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) решение и обсуждение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

В соответствии с ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Промежуточная аттестация освоения дисциплины «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» осуществляется в форме экзамена.

В целях текущего контроля могут использоваться самые разные формы работы и соответствующие им оценочные средства. Каждая из форм контактной и самостоятельной работы студентов используется как для формирования компетенций, так и для текущего контроля их освоения.

В литературе встречаются неоднозначные трактовки различных форм учебной работы и соответствующих оценочных средств. Чтобы не было разночтений, ниже приведен перечень основных оценочных

средств с их краткой характеристикой, которые могут применяться при изучении дисциплины «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия».

Средства оценки освоения компетенций	Предмет оценки	Методы оценки	Оценка
Лекционные занятия			
<i>Лекция</i> – учебное занятие, предусматривающие передачу учебной информации преподавателем обучающимся в форме логически стройного изложения научных знаний, примеров и методов их практического применения	Работа студента по усвоению получаемой информации, способность выделять и фиксировать наиболее принципиальные положения	Наблюдение, проверка конспектов, др.	Отметка о присутствии в журнале, оценка
<i>Лекционное занятие с элементами интерактивности</i> – лекция, в ходе которой преподаватель может обращаться к аудитории с вопросами, предлагать студентам высказать свое мнение, привести примеры, принять участие в изложении материала по заранее подготовленному заданию	То же + понимание информации, способность интерпретировать, сопоставлять разные позиции, приводить примеры из практики, формулировать вопросы и отвечать на вопросы, выполнять задания	Наблюдение, опрос, задания	Отметка о присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий
Практические занятия (занятия семинарского типа)			
<i>Семинар</i> – аудиторное занятие, предполагающее активную работу студентов по углубленному изучению и практическому освоению учебной информации с последующим обсуждением и оценкой работы	Знание и степень усвоения материала, способность интерпретировать, анализировать, делать выводы, формулировать и обосновывать свою позицию	Наблюдение, устный и письменный опрос, задания	Отметка о присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий, выступлений по заранее объявленным критериям
<i>Деловая или ролевая игра, ситуационное задание</i> – совместная работа учебной	Знание и степень усвоения материала, способность	Оценка преподавателем и/или	Отметка о присутствии + балльная оценка

<p>группы в целом или команд студентов под руководством преподавателя с целью выполнения учебных и профессионально-ориентированных заданий путем игрового моделирования проблемной ситуации</p>	<p>применить знания на практике, анализировать и делать выводы, принимать решения, работать в команде, формулировать и обосновывать свою позицию, участвовать в дискуссии</p>	<p>приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям</p>	<p>результатов работы по заранее объявленным критериям</p>
<p>Ситуационное, творческое задание – индивидуальное или коллективное задание, предполагающее анализ и самостоятельное решение профессиональной задачи в реальной или гипотетической ситуации на основе применения полученных знаний и умений</p>	<p>Знание и степень усвоения материала, способность анализировать и делать выводы, находить нестандартные решения, работать самостоятельно, и в команде, формулировать и обосновывать свою позицию, участвовать в дискуссии</p>	<p>Оценка преподавателем, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям</p>	<p>Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям</p>
<p>Кейс – задача – проблемное задание, предполагающее изучение и анализ на основе реальной информации, документов и материалов профессионально-ориентированной ситуации и выработку практического решения</p>	<p>Способность применить теоретические знания и практические навыки в ситуациях, имитирующих профессиональную деятельность</p>	<p>Оценка преподавателем и/или приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям</p>	<p>Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям</p>
<p>Доклад, сообщение – публичное выступление на аудиторном занятии (или конференции),</p>	<p>Степень освоения материала, умение представить и аргументировать</p>	<p>Оценка преподавателем, а также студентами</p>	<p>Отметка о присутствии + балльная оценка результатов</p>

представляющее результаты самостоятельной работы по решению определенной научной или учебно-практической задачи	свою позицию, подготовить презентацию, отвечать на вопросы	содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям	работы по заранее объявленным критериям
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – учебное занятие, направленное на углубленное изучение материала и развитие навыков формирования и представления своей позиции в ходе подготовки, выступлений и участия в их обсуждении	Степень освоения материала, умение представить и аргументировать свою позицию, подготовить презентацию, отвечать на вопросы, участвовать в дискуссии, оценивать свои и чужие достижения	Оценка преподавателем и/или приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям	Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям
Коллоквиум, собеседование – форма аудиторной работы, направленная на выявление и оценку преподавателем степени освоения студентами компетенций путем опроса или собеседования по заранее объявленной проблематике	Знание, понимание, способность интерпретировать информацию, приводить примеры практического применения	Перечень тем, вопросов, заданий и критерии их оценки	Отметка о присутствии + балльная оценка результатов по заранее объявленным критериям
Анкетирование – получение информации по определенному перечню вопросов, касающихся обучения	Контроль освоения определенной проблематики, выявление мнений, позиций	Оценка по заранее объявленным критериям	Отметка об участии + оценка по заранее объявленным критериям
Тестирование – определение уровня освоения определенного учебного материала путем определения студентом правильных вариантов ответов из предложенного набора	Освоение знаний и умение применить их для нахождения правильных решений и ответов на вопросы	Контрольные тесты и критерии их оценки	Балльная оценка результатов выполнения заданий по заранее объявленным критериям
Практическое занятие –	Освоение	Наблюдение,	Отметка о

занятие в аудитории или с выездом на какой-либо объект гостиничного предприятия, где студенты могут знакомиться с практикой, наблюдать и/или участвовать в выполнении разного рода работ	полученной информации и навыков	опрос, задание	присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий
Самостоятельная работа			
Реферат – в учебной работе по изучению дисциплины понимается как самостоятельная письменная работа, оформленная в соответствии с установленными правилами и содержащая научное исследование и краткое изложение теоретических источников и существующей практики по одной из предложенных преподавателем тем	Умение подбирать и изучать источники информации, работать с материалом, анализировать, правильно понимать и излагать различные позиции, делать выводы, оформлять работу в соответствии с установленными требованиями	Тематика и критерии оценки	Балльная оценка работы по заранее объявленным критериям
Научная статья (или иная публикация) – опубликованное сочинение, содержащее материалы и результаты научного исследования	Способность проводить исследование и представлять его научные результаты	Анализ и оценка соответствия требованиям к научной публикации	Балльная оценка, учет при промежуточной аттестации
Эссе – небольшое по объему письменное изложение студентом в свободной форме своих наблюдений, впечатлений, информации о каком-либо событии (например, посещении выставки, конференции, мероприятия)	Способность к самостоятельному отбору и анализу информации, творческому осмыслению и представлению	Задание и основные принципы оценки	Балльная оценка, учет при промежуточной аттестации
Портфолио – целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения	Активность и качество работы, степень освоения компетенций	Комплексная экспертная оценка	Учитывается при промежуточной аттестации
Промежуточная аттестация			
Экзамен – средство контроля освоения компетенций в	Степень освоения компетенций в	Примерный перечень	Балльная оценка ответов на

результате изучения дисциплины путем устного опроса и/или письменных заданий	результате изучения дисциплины в соответствии с ФГОС и рабочей программой	вопросов и заданий, критерии оценки, порядок учета результатов промежуточного контроля	вопросы экзамена и дополнительные вопросы в соответствии с утвержденными критериями с учетом результатов промежуточного контроля успеваемости по дисциплине
--	---	--	---

Основными формами проведения практических занятий с использованием интерактивных образовательных технологий являются ролевые игры, круглые столы и ситуационные задания. Конкретное задание для соответствующего вида работы, а также критерии оценки его выполнения формулируется преподавателем непосредственно на занятии.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЗАНЯТИЯ В ФОРМЕ УСТНОГО ОПРОСА

Структура устного опроса может немного варьироваться в зависимости от темы занятия и конкретных целей опроса (проверка домашнего задания, усвоения темы и т.п.), но основные этапы обычно схожи.

Типичная последовательность проведения устного опроса

1. Подготовительный этап (Организационный момент):

Приветствие: Преподаватель приветствует студентов.

Определение формата: Преподаватель объявляет, что будет проводиться устный опрос, и объясняет его формат: Индивидуальный (один на один с преподавателем) или групповой (ответы перед всей группой). По списку, по желанию, по вызову, по билетам. Будет ли время на подготовку после получения вопроса. Сколько вопросов будет задано. Каковы критерии оценки (полнота ответа, логика, примеры, правильность терминологии, умение применять знания и т.д.). Можно ли пользоваться конспектами, учебниками (обычно нет или с ограничениями).

2. Выбор/Назначение вопроса:

Вопрос от преподавателя: Преподаватель задает вопрос(ы) устно, ориентируясь на пройденный материал или конкретную тему занятия.

По списку тем: Студенту предлагается выбрать тему или номер вопроса из заранее известного списка.

По билетам: Студент тянет билет с вопросами (часто 1-3 вопроса, могут включать теоретический и практический/задачу).

3. Подготовка к ответу (если предусмотрено): Студенту предоставляется время (обычно от нескольких минут до 15-20) на обдумывание ответа. В это время студент может делать краткие записи на черновике (если разрешено), чтобы структурировать свой ответ.

4. Ответ студента: Студент излагает свой ответ на поставленный вопрос(ы). Ожидается последовательный, логичный, аргументированный ответ. Важно продемонстрировать понимание материала, а не простое заучивание. Приветствуется использование правильной терминологии, приведение примеров, умение связывать теорию с практикой (если это применимо к дисциплине).

5. Дополнительные и уточняющие вопросы: Преподаватель задает дополнительные вопросы, чтобы: проверить глубину понимания материала; уточнить неясные или неполные моменты в ответе; оценить умение студента рассуждать, анализировать и выходить за рамки заученного; связать ответ с другими темами курса. Студент должен постараться ответить на эти вопросы, демонстрируя свои знания и сообразительность.

6. Завершение опроса и оценка:

Преподаватель сообщает, что опрос для данного студента завершен.

Оценка: Преподаватель выставляет оценку, основываясь на полноте и правильности ответа, логике изложения, ответах на дополнительные вопросы и соответствии заранее объявленным критериям.

Обратная связь (не всегда): Преподаватель может кратко прокомментировать ответ студента, указать на сильные стороны и ошибки, дать рекомендации. Иногда оценка объявляется сразу, иногда – после опроса всех студентов.

Ключевые моменты для студента:

- Говорить четко и достаточно громко.
- Стараться структурировать свой ответ.
- Не бояться сказать «я не уверен, но я думаю, что...» – это лучше, чем молчать или говорить заведомо неверную информацию.
- Внимательно слушать дополнительные вопросы и отвечать по существу.

- Если вопрос непонятен, вежливо попросить его уточнить или переформулировать.

Эта структура является базовой. Как упоминалось ранее, форматы устного опроса могут быть и более интерактивными, например, в виде **круглого стола** или **ролевой игры**.

Устный опрос может проводиться в форме **собеседования**. Этот формат отличается от классического опроса по билетам или прямого ответа на конкретный вопрос. Он больше похож на диалог, целью которого является не только проверка запомненных фактов, но и оценка глубины понимания, умения рассуждать, аргументировать свою позицию и применять знания.

Последовательность устного опроса в форме собеседования

- 1. Определение темы/направления:** Преподаватель обычно заранее обозначает общую тему или круг вопросов, которые будут затронуты в ходе собеседования. Это может быть материал последнего раздела, конкретная проблема, анализ кейса или даже обсуждение курсовой/проектной работы.
- 2. Вступительная часть:** Преподаватель приветствует студента и создает относительно неформальную, но рабочую атмосферу. Объясняет цель собеседования (например, «Давайте обсудим вашу точку зрения на современные методы продвижения ресторанов» или «Хочу понять, как вы видите применение SWOT-анализа для гостиницы N»). Может задать общий, «разогревочный» вопрос, чтобы студент начал говорить (например, «Какая тема из пройденного материала показалась вам наиболее интересной/сложной и почему?»).
- 3. Основная часть - Диалог:**

Гибкость вопросов: Преподаватель задает вопросы, которые часто не имеют единственно правильного ответа, а требуют рассуждения, анализа, приведения примеров. Вопросы могут вытекать один из другого, основываясь на ответах студента.

Акцент на «Почему?» и «Как?»: Преподаватель не просто спрашивает: «Что такое сегментация?», а скорее «Почему важно сегментировать рынок для нового кафе? Как бы вы это сделали на практике? Какие критерии выбрали бы?».

Обсуждение примеров/кейсов: Может быть предложен небольшой кейс или ситуация из практики (например, «Представьте, что у отеля упала загрузка в низкий сезон. Какие маркетинговые шаги вы бы предложили?»).

Проверка умения связывать теорию с практикой: Основной фокус – на том, как студент понимает и может применить теоретические концепции (например, 7P маркетинга услуг, Customer Journey Map, работа с лояльностью) к реалиям гостинично-ресторанного бизнеса.

Уточняющие и развивающие вопросы: Преподаватель активно использует вопросы типа «Можете пояснить свою мысль?», «Какие есть альтернативные подходы?», «Какие риски вы видите?», «Как бы вы измерили результат?».

4. Оценка: Преподаватель оценивает не только правильность фактов (хотя это тоже важно), но и: *Глубину понимания* материала. *Логiku рассуждений* и аргументацию. *Умение применять теорию* на практике, приводить релевантные примеры (особенно важно для маркетинга H&R). *Навыки коммуникации:* ясность изложения, умение слушать, отвечать на вопросы. *Критическое мышление:* способность анализировать, сравнивать, оценивать. *Инициативность и заинтересованность* (иногда).

5. Завершение и обратная связь: Преподаватель подводит итог беседе. Объявляет оценку (сразу или позже) и часто дает развернутую обратную связь: что было хорошо, над чем стоит поработать.

Отличия от классического опроса:

- *Меньше формализма:* Атмосфера более диалоговая.
- *Больше гибкости:* Вопросы не строго фиксированы.
- *Фокус на понимании и применении:* А не только на запоминании.
- *Оценка шире:* Включает коммуникативные и аналитические навыки.

Этот формат часто используется для дисциплин с сильной практической направленностью, какой и является «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия». Он позволяет лучше понять реальный уровень подготовки студента и его способность мыслить, как будущий специалист.

Организация работы при проведении занятия в форме ролевой игры

Устный опрос по дисциплине «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» **может проходить в форме ролевой игры**, и это может быть очень эффективным и интересным форматом для практического занятия.

Этот формат отлично подходит для оценки не только теоретических знаний, но и практических навыков применения маркетинговых

концепций в реальных (или смоделированных) ситуациях сферы гостеприимства.

Последовательность проведения ролевой игры:

- 1. Определение сценария:** Преподаватель разрабатывает конкретный сценарий, отражающий типичную маркетинговую задачу или проблему в гостинице или ресторане.
- 2. Распределение ролей:** Студентам (или студенту, если игра индивидуальная с преподавателем) назначаются конкретные роли с их целями и задачами в рамках сценария.
- 3. Подготовка (опционально):** Может быть дано небольшое время на подготовку, чтобы студент вошел в роль и продумал свою линию поведения и аргументацию, опираясь на знания маркетинга.
- 4. Проведение ролевой игры:** Студенты отыгрывают свои роли, взаимодействуя друг с другом или с преподавателем в рамках заданного сценария. Преподаватель наблюдает за процессом.
- 5. Оценка и анализ:** Преподаватель оценивает: насколько студент понял суть маркетинговой задачи в сценарии; как он применил теоретические знания (например, принципы работы с отзывами, этапы продаж, инструменты SMM, основы PR); логику его действий и аргументов в рамках роли; коммуникативные навыки (убедительность, умение слушать, реакция на контраргументы); достижение (или попытка достижения) поставленной перед ролью цели.
- 6. Дебрифинг (обсуждение):** После игры очень важно провести обсуждение: что получилось, что нет, почему были приняты те или иные решения, как можно было поступить иначе, какие маркетинговые концепции были задействованы.

Плюсы ролевой игры как формы опроса:

- *Практическая направленность:* максимально приближает обучение к реальным рабочим ситуациям в H&R.
- *Активное вовлечение:* гораздо интереснее и динамичнее, чем ответы на теоретические вопросы.
- *Развитие «мягких» навыков:* тренирует коммуникацию, переговоры, решение проблем, стрессоустойчивость.
- *Глубокое понимание:* помогает не просто знать теорию, а понимать, как она работает на практике.
- *Диагностика:* позволяет преподавателю увидеть не только знания, но и то, как студент мыслит и действует в маркетинговом контексте.

Минусы и сложности:

- *Требует больше времени:* на подготовку сценария, проведение игры и обсуждение уходит больше времени, чем на традиционный опрос.

- *Субъективность оценки*: оценить «игру» может быть сложнее, чем ответ на четкий вопрос. Требуются ясные критерии оценки.

- *Психологический барьер*: не все студенты комфортно чувствуют себя в формате «игры» или «выступления».

- *Зависимость от сценария*: эффективность зависит от качества и релевантности разработанного сценария.

Ролевая игра – это отличный, современный и эффективный метод проведения устного опроса (особенно на практическом занятии) по маркетингу в гостинично-ресторанной сфере, позволяющий оценить прикладные знания и навыки студентов.

Примеры сценариев ролевой игры

Обработка негативного отзыва: Студент играет роль менеджера по маркетингу или PR, которому нужно ответить на гневный отзыв гостя в соцсетях или на платформе бронирования (преподаватель или другой студент играет роль «автора отзыва» или «руководителя»).

Презентация маркетингового предложения: Студент в роли менеджера по продажам или маркетингу должен «продать» пакет услуг (например, конференц-пакет, свадебное предложение) потенциальному корпоративному клиенту или частному лицу (роль клиента играет преподаватель или другой студент).

Разработка SMM-кампании: Студент (маркетолог) должен представить и защитить перед «руководством» (преподаватель/другие студенты) план продвижения нового сезонного меню ресторана в социальных сетях.

Переговоры с партнерами: Студент (менеджер по маркетингу) ведет переговоры с туристическим агентством или блогером о сотрудничестве.

Кризисные коммуникации: Студент (PR-менеджер) должен отреагировать на внезапную кризисную ситуацию (например, новость о проблемах с гигиеной в ресторане) и предложить план действий.

Организация работы при проведении занятия в форме круглого стола

Устный опрос по дисциплине «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» **может проходить в форме круглого стола**, но с некоторыми важными оговорками и особенностями. Это будет отличаться от классического индивидуального устного опроса.

Круглый стол в образовательном процессе рассматривается как форма активного обучения, предполагающая обмен мнениями участников в форме докладов, сообщений, выступлений, дискуссии, дебатов.

Участники Круглого стола высказывают свои точки зрения на рассматриваемую проблему, в результате обсуждения которых либо формируется общее мнение, либо четко формулируются разные позиции.

Вот как это может быть реализовано и какие у этого формата есть плюсы и минусы:

Последовательность проведения круглого стола:

- 1. Общая тема или кейс:** Преподаватель задает общую тему для обсуждения (например, «Тренды цифрового маркетинга в ресторанном бизнесе», «Стратегии повышения лояльности гостей в отелях», «Разработка маркетингового плана для нового бутик-отеля») или предлагает конкретный кейс для анализа.
- 2. Модерируемая дискуссия:** Преподаватель выступает в роли модератора, направляя дискуссию, задавая уточняющие вопросы, стимулируя участие всех студентов.
- 3. Индивидуальные вклады:** Каждый студент должен внести свой вклад в обсуждение: высказать свое мнение по теме; привести примеры из практики гостинично-ресторанного бизнеса; предложить решения для кейс. Проанализировать предложенные другими идеи. Ответить на вопросы преподавателя или других студентов.
- 4. Оценка:** Оценка может складываться из нескольких компонентов: Активность участия. Качество аргументации и глубина анализа. Умение применять теоретические знания маркетинга к практическим ситуациям в Н&R. Способность конструктивно вести диалог. Ответы на индивидуальные вопросы, которые преподаватель может задавать каждому студенту в ходе круглого стола.

Ход «опроса-круглого стола»:

- 1. Введение:** Преподаватель объявляет тему/кейс для обсуждения. Объясняет правила проведения круглого стола и критерии оценки. Может дать несколько минут на подготовку/обдумывание.
- 2. Начало дискуссии:** Преподаватель может задать «стартовый» вопрос или предложить первому студенту (по желанию или по списку) высказаться.
- 3. Основная часть - Дискуссия:** Студенты по очереди или в свободном порядке (но под контролем модератора) высказывают свои мысли, идеи, анализируют кейс. Преподаватель задает уточняющие, углубляющие или провокационные вопросы как отдельным студентам, так и группе в целом. Студенты могут задавать вопросы друг другу, комментировать высказывания коллег.

4. **Подведение итогов дискуссии:** Преподаватель резюмирует основные моменты обсуждения. Может попросить студентов сделать краткие выводы.

5. **Оценка и обратная связь:** Преподаватель оценивает участие каждого студента (может быть сделано сразу или после занятия). Дает обратную связь по содержанию дискуссии и качеству ответов.

Плюсы формата круглого стола:

- *Развитие коммуникативных навыков:* учит студентов аргументировать свою позицию, слушать других, вести дискуссию.

- *Коллективное решение проблем:* позволяет рассмотреть проблему/кейс с разных сторон.

- *Практическая направленность:* формат хорошо подходит для анализа реальных маркетинговых ситуаций в Н&R.

- *Повышенная вовлеченность:* может быть более интересным и динамичным, чем традиционный опрос.

- *Обмен опытом и идеями:* студенты учатся друг у друга.

Минусы и сложности:

- *Сложность индивидуальной оценки:* преподавателю сложнее объективно оценить знания каждого отдельного студента, особенно если кто-то более активен, а кто-то стеснителен, но знает материал.

- *Риск «отсидеться»:* некоторые студенты могут стараться быть менее активными, надеясь на других.

- *Необходимость сильной модерации:* без четкого управления со стороны преподавателя дискуссия может уйти в сторону или превратиться в хаос.

- *Зависимость от группы:* успех сильно зависит от подготовки и настроения всей группы студентов.

- *Не для всех тем:* некоторые сугубо теоретические вопросы сложнее обсуждать в таком формате, чем разбирать практические кейсы.

Важно: Круглый стол лучше подходит для практических занятий, семинаров, где акцент делается на применении знаний, развитии навыков анализа и коммуникации.

Организация работы при разборе выполнения ситуационного задания

1. Ситуационное задание, а также критерии оценки его выполнения формулируется преподавателем.

2. Студенты, как правило, группируются в команды по 3-4 человека. Принцип формирования команды (по желанию студентов,

случайным или иным образом) определяется преподавателем и является одним из условий игры или задания. В каждой команде выбирают модератора, который отвечает за организацию работы и представление ее результатов.

3. Команда самостоятельно (в соответствии с поставленными преподавателем условиями) выбирает предприятие, на примере которого рассматриваются возможные варианты решения поставленных задач, о чем модератор сообщает преподавателю.

4. При одобрении объекта преподавателем команда приступает к совместной работе по выработке и рассмотрению возможных вариантов решения поставленной задачи и затем выбору оптимального решения.

5. После совместного обсуждения модератор распределяет между членами команды вопросы, которые будут более углубленно прорабатывать и затем представлять каждый.

6. На завершающем этапе каждая команда делает сообщение по результатам своей работы, отвечает на вопросы преподавателя и студентов, задает аудитории вопросы на понимание предлагаемых решений.

7. Оценка выставляется преподавателем или студентами всей группы путем голосования. В этом случае преподаватель высказывает собственную позицию после коллективного обсуждения и оценки и, при необходимости, может скорректировать коллективную оценку, аргументировав свое решение. По решению преподавателя или группы оценки могут выставляться всей команде либо каждому участнику в отдельности. Если оценивается выступление команды, модератору или команде может быть дано право дифференцировать оценки участников в пределах общей суммы набранных баллов в зависимости от их реального вклада в работу. Студенты, принимающие активное участие в обсуждении и оценке сообщений, также получают дополнительные оценки.

ПИСЬМЕННЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Письменные контрольные задания могут даваться преподавателем в различном виде (кейс-задач, тестов и др.) как на аудиторных занятиях, так и для самостоятельной работы, всей группе или отдельным студентам для проверки освоения отдельных вопросов, разделов курса или дисциплины в целом. Содержание, цели, условия выполнения и критерии оценки домашних и аудиторных контрольных заданий формулируются преподавателем непосредственно при их выдаче. Основные контрольные задания по результатам освоения разделов дисциплины «Маркетинг

гостинично-ресторанного предприятия» выполняются в форме тестирования.

Контрольные задания, составленные в виде тестов по всем темам курса, призваны определить уровень знаний по дисциплине «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия», усвоенных студентами и обеспечивающих базовый пороговый уровень освоения компетенций и возможность успешно продвигаться на более высокие уровни.

Учебно-методические указания к решению кейс-задач

1. Введение: Кейс-метод (метод анализа конкретных ситуаций) является эффективным инструментом обучения, позволяющим развить аналитические, коммуникативные и практические навыки в области маркетинга гостинично-ресторанного предприятия (ГРП). Решение кейсов имитирует реальные управленческие ситуации, требующие принятия обоснованных маркетинговых решений.

Цель данных указаний: предоставить студентам структурированный подход к анализу и решению кейс-задач, специфичных для сферы гостеприимства.

2. Этапы работы над кейсом:

2.1. Подготовительный этап: Внимательное прочтение кейса:

Прочитайте кейс минимум дважды. Первый раз – для общего ознакомления с ситуацией, второй раз – вдумчиво, выделяя ключевые факты, цифры, проблемы, действующих лиц и их роли. Обратите внимание на приложения, таблицы, графики – они содержат важную информацию. **Определение типа кейса:** *Проблемный кейс:* описывает конкретную проблему, требующую решения. *Ситуационный (оценочный) кейс:* представляет ситуацию, которую нужно проанализировать и оценить эффективность принятых ранее решений. *Прогностический кейс:* требует разработки прогноза развития ситуации и возможных маркетинговых стратегий. **Выявление основных вопросов кейса:** Какие явные и скрытые вопросы ставит перед вами автор кейса? Что является главной проблемой или задачей, которую необходимо решить? **Сбор дополнительной информации (если разрешено преподавателем):** Изучите отраслевые тенденции, особенности рынка, на котором действует предприятие из кейса. Проанализируйте деятельность конкурентов (если это релевантно).

2.2. Аналитический этап: Определение центральной проблемы (и второстепенных): Сформулируйте основную проблему, с которой столкнулось ГРП. Отделите симптомы от причин. Например, снижение загрузки отеля – это симптом. Причиной может быть устаревшая

маркетинговая стратегия, появление нового сильного конкурента, негативные отзывы и т.д. **Анализ ситуации (внешней и внутренней среды):** *Внешняя среда: PESTEL-анализ* (политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы), влияющие на ГРП. *Анализ конкурентов:* их сильные и слабые стороны, маркетинговые стратегии, целевые аудитории. *Анализ потребителей:* сегментация, потребности, мотивы, поведение, ожидания, Customer Journey Map (карта пути клиента). *Анализ рынка:* емкость, тенденции, сезонность, уровень насыщенности. *Внутренняя среда: SWOT-анализ* (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы) предприятия. *Анализ текущей маркетинговой стратегии ГРП:* цели, целевая аудитория, позиционирование, используемые инструменты. *Анализ продукта/услуги:* уникальное торговое предложение (УТП), ассортимент, качество, уровень сервиса. *Анализ ценовой политики.* *Анализ каналов сбыта и продвижения.* *Анализ персонала* (квалификация, мотивация, клиентоориентированность – особенно важно для сферы услуг). *Анализ ресурсов предприятия* (финансовых, материальных, человеческих). **Учет специфики гостинично-ресторанного бизнеса:** *Неосвязаемость услуг:* как предприятие делает услугу «осязаемой»? *Неотделимость производства и потребления:* роль персонала, атмосферы. *Непостоянство качества:* как обеспечивается стабильность качества? *Несохраняемость:* проблемы управления спросом, бронирования, загрузки номерного фонда/столиков. *Сезонность:* как предприятие справляется с колебаниями спроса? *Высокая конкуренция.* *Важность репутации и отзывов* (онлайн и офлайн).

2.3. Этап разработки решений: Формулирование целей и задач маркетинга: На основе анализа определите, каких конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных во времени (SMART) целей должно достичь предприятие. **Разработка альтернативных вариантов решения проблемы:** Предложите несколько (2-3) возможных путей решения выявленной проблемы или достижения поставленных целей. Каждый вариант должен быть логически обоснован и учитывать специфику ГРП. **Выбор оптимального решения и его обоснование:** Оцените каждую альтернативу по критериям: реализуемость, затратность, ожидаемая эффективность, соответствие ресурсам и целям компании, риски. Аргументированно выберите наиболее подходящий вариант. **Разработка конкретного плана маркетинговых мероприятий (Маркетинг-микс – 7Р для услуг): Product (Продукт/Услуга):** Какие изменения/улучшения в продукте/услуге необходимы? (например,

обновление меню, введение новых услуг, улучшение стандартов обслуживания). *Price (Цена)*: Какую ценовую стратегию выбрать? (например, динамическое ценообразование, скидки, программы лояльности). *Place (Место/Каналы сбыта)*: Как оптимизировать каналы продаж? (например, работа с ОТА, развитие прямых продаж через сайт, партнерство с турагентствами). *Promotion (Продвижение)*: Какие каналы и инструменты продвижения использовать? (например, SMM, контекстная реклама, PR, событийный маркетинг, работа с блогерами). *People (Персонал)*: Какие меры по обучению, мотивации персонала необходимы для реализации маркетинговой стратегии? *Process (Процессы)*: Как оптимизировать процессы обслуживания клиентов для повышения их удовлетворенности? (например, процесс бронирования, заселения, обслуживания в ресторане). *Physical Evidence (Материальное окружение)*: Какие изменения в интерьере, дизайне, атмосфере могут улучшить восприятие бренда? **Определение необходимых ресурсов и бюджета (приблизительно)**: Оцените, какие ресурсы (финансовые, человеческие, временные) потребуются для реализации предложенного плана. **Прогнозирование результатов и определение KPI (ключевых показателей эффективности)**: Какие результаты ожидаются от реализации предложенных мероприятий (например, увеличение загрузки на X%, рост среднего чека на Y%, повышение индекса NPS)? Как будете измерять успех?

2.4. Этап представления решения (если требуется): Структура отчета/презентации: Краткое описание ситуации и проблемы. Результаты анализа (ключевые выводы). Предлагаемые альтернативы (кратко). Выбранное решение и его детальное обоснование. План маркетинговых мероприятий (7P). Необходимые ресурсы и бюджет. Ожидаемые результаты и KPI. Возможные риски и пути их минимизации. **Ясность и логичность изложения. Использование визуальных материалов** (графики, таблицы, схемы) для наглядности. **Уверенность и аргументированность** при защите своего решения.

3. Типичные ошибки при решении кейсов: *Поверхностный анализ ситуации*: неглубокое понимание проблемы, игнорирование важных деталей. *Отсутствие четко сформулированной проблемы*: решение симптомов, а не причин. *Недостаточное использование теоретических знаний* и маркетинговых инструментов (SWOT, PESTEL, 7P и т.д.). *Предложение нереалистичных или необоснованных решений*. *Отсутствие конкретики*: общие фразы вместо четкого плана действий. *Игнорирование ограничений* (бюджетных, временных, ресурсных). *Слабая аргументация* выбранного решения. *Недостаточное внимание к специфике гостинично-ресторанного бизнеса*.

4. **Рекомендуемые инструменты и подходы:** *SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ 5 сил Портера. Карта пути клиента (Customer Journey Map). Модель 7P маркетинга услуг. Сегментация рынка и определение целевых аудиторий. Разработка УТП (Уникального Торгового Предложения). Бенчмаркинг (анализ лучших практик конкурентов и лидеров рынка).*
5. **Заключение:** Решение кейсов – это творческий процесс, требующий системного подхода и глубокого понимания маркетинга в сфере гостеприимства. Используйте данные методические указания как основу для своей работы, будьте внимательны к деталям, анализируйте информацию критически и предлагайте креативные, но обоснованные решения.

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в

определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга.

Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.

Тема 3. Планирование маркетинга.

Тема 4. Система маркетинговых исследований.

Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства.

Тема 6. Маркетинг инноваций.

Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл.

Тема 8. Ценовая политика гостинично-ресторанного предприятия.

Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Понятие и сущность современного маркетинга

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Существует ли одно универсальное определение?
2. Объясните разницу между понятиями «нужда», «потребность» и «спрос» в маркетинге. Приведите примеры.
3. Что такое «товар» в маркетинговом понимании? Какие виды товаров вы знаете?
4. Что понимается под «ценностью для потребителя» и «удовлетворенностью потребителя»? Как они связаны?
5. Что такое «обмен» в маркетинге? Какие условия необходимы для его осуществления?
6. Дайте определение понятию «рынок» с точки зрения маркетинга.
7. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы (концепции) эволюции маркетинга (например, производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая).
8. В чем заключается сущность концепции «маркетинга» (в узком смысле, как одной из концепций управления)?
9. Раскройте сущность концепции социально-этического (или общественного) маркетинга.
10. Чем отличается традиционный маркетинг от современного?
11. Каковы основные цели современного маркетинга?

12. Перечислите и раскройте основные функции маркетинга на предприятии (например, аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля).
13. Какова роль маркетинга в общей системе управления предприятием?
14. Чем маркетинг отличается от продаж? А от рекламы?
15. Что такое «комплекс маркетинга» (marketing mix)? Назовите его классические элементы (4Р).
16. Почему для сферы услуг комплекс маркетинга часто расширяют до 7Р или более? Назовите дополнительные элементы.
17. В чем заключается принцип «ориентации на клиента» (клиентоориентированность) в современном маркетинге?
18. Что такое маркетинговая среда предприятия? Какие ее основные компоненты вы знаете (микро- и макросреда)?
19. Почему маркетинговая информация и исследования так важны для современного маркетинга?
20. Что такое «маркетинг взаимоотношений» (relationship marketing) и почему он важен?
21. Как цифровые технологии (digital-маркетинг) изменили сущность и инструменты маркетинга?
22. Какова роль сегментирования, выбора целевого рынка и позиционирования (STP) в маркетинговой деятельности?
23. Какие существуют типы спроса (например, негативный, отсутствующий, скрытый, падающий), и какие задачи маркетинга им соответствуют?
24. Какие этические аспекты необходимо учитывать в современной маркетинговой деятельности?
25. В чем, на ваш взгляд, заключается главная «сущность» современного маркетинга одним-двумя предложениями?

Кейс-задача 1: Забытый пансионат «Солнечный берег»

Ситуация:

Пансионат «Солнечный берег», расположенный в курортном городке, был популярен 15-20 лет назад. Он предлагает базовые услуги: проживание в скромных номерах, трехразовое питание в столовой, небольшой пляж. Руководство пансионата (в лице директора Ивана Петровича, работающего здесь со времен СССР) считает, что «хороший продукт сам себя продаст» и не видит необходимости в активном маркетинге. Реклама ограничивается старым выцветшим баннером на въезде в город и редкими объявлениями в местной газете.

В последние годы загрузка пансионата резко упала. Номера пустуют даже в сезон. Молодежь и семьи с детьми предпочитают новые современные отели и гостевые дома, появившиеся в городке, которые активно продвигают себя в интернете, предлагают разнообразные услуги (анимация, бассейны, Wi-Fi, кафе с современным меню) и ориентируются на разные сегменты гостей. Иван Петрович уверен, что проблема только в «высоких ценах у конкурентов» и «избалованности современных туристов». Он считает, что достаточно просто немного снизить цены на путевки.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите, в чем заключается основная проблема пансионата «Солнечный берег» с точки зрения современного маркетинга?
2. Какую концепцию управления маркетингом (производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую, социально-этическую) де-факто использует Иван Петрович? Обоснуйте свой ответ.
3. Какие ключевые понятия современного маркетинга (нужды, потребности, спрос, ценность для потребителя, обмен, рынок) игнорирует руководство пансионата? Приведите примеры применительно к ситуации.
4. Какие первые шаги в области маркетинга вы бы порекомендовали предпринять Ивану Петровичу, чтобы попытаться исправить ситуацию? Какие маркетинговые функции ему необходимо начать выполнять?
5. Можно ли утверждать, что снижение цен само по себе решит проблему пансионата? Почему?

Пример решения кейс-задачи 1:

Забывтый пансионат «Солнечный берег»

1. *Опишите, в чем заключается основная проблема пансионата «Солнечный берег» с точки зрения современного маркетинга?*

Основная проблема пансионата «Солнечный берег» с точки зрения современного маркетинга заключается в **полном отсутствии рыночной ориентации и игнорировании изменений во внешней среде**. Конкретнее:

Непонимание современных потребностей клиентов: Пансионат продолжает предлагать устаревший продукт, не отвечающий ожиданиям современных туристов (особенно молодежи и семей с

детьми), которым нужны комфорт, разнообразие услуг, современные удобства (Wi-Fi, анимация и т.д.).

Игнорирование конкурентной среды: Руководство не анализирует действия конкурентов, их предложения и маркетинговые стратегии, что приводит к потере конкурентоспособности.

Отсутствие маркетинговой стратегии: У пансионата нет понимания целевой аудитории, позиционирования, а также эффективных каналов продвижения. Маркетинг сведен к примитивным и неэффективным действиям.

Неверная диагностика причин спада: Директор ошибочно полагает, что проблема в ценах конкурентов и «избалованности» туристов, вместо того чтобы признать несоответствие собственного предложения рыночным требованиям.

Пассивный подход к рынку: Ожидание, что «хороший продукт сам себя продаст», является архаичным и не работает в условиях насыщенного и динамичного рынка гостеприимства.

2. Какую концепцию управления маркетингом (производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую, социально-этическую) де-факто использует Иван Петрович? Обоснуйте свой ответ.

Иван Петрович де-факто использует **товарную концепцию маркетинга**.

Обоснование: Эта концепция предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Соответственно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Фраза Ивана Петровича «хороший продукт сам себя продаст» является классическим отражением этой концепции. Он верит в изначальное качество своего (пусть и устаревшего) предложения и не считает нужным прилагать значительные усилия для его продвижения или адаптации под меняющиеся вкусы потребителей. Он фокусируется на самом продукте (пансионате и его базовых услугах), а не на нуждах клиента или активном сбыте. Элементы **производственной концепции** (ориентация на доступность и низкие цены) проявляются в его идее «немного снизить цены», но доминирующей все же остается вера в сам продукт.

3. Какие ключевые понятия современного маркетинга (нужды, потребности, спрос, ценность для потребителя, обмен, рынок)

игнорирует руководство пансионата? Приведите примеры применительно к ситуации.

Руководство пансионата игнорирует практически все ключевые понятия современного маркетинга:

Нужды и Потребности: Игнорируются изменившиеся *потребности* целевых сегментов (молодежи, семей с детьми) в комфорте, развлечениях, доступе к информации (Wi-Fi), современном питании. Пансионат продолжает удовлетворять базовую *нужду* в крыше над головой и пище, но на очень примитивном уровне, не соответствующем современным представлениям об отдыхе.

Спрос: Руководство видит падение *спроса*, но не анализирует его причины. Спрос сместился в сторону более современных и клиентоориентированных предложений конкурентов.

Ценность для потребителя: Пансионат не создает достаточной *ценности* для современного туриста. Ценность – это соотношение выгод, получаемых потребителем, и затрат. Даже при низкой цене, если выгоды (качество услуг, комфорт, впечатления) минимальны, ценность предложения будет низкой. Конкуренты, возможно, при более высоких ценах, предлагают значительно большую ценность.

Обмен: Процесс *обмена* (деньги на услуги пансионата) становится все менее привлекательным для клиентов, так как они не получают желаемого удовлетворения своих потребностей.

Рынок: Иван Петрович не понимает современный *рынок* гостеприимства: его сегментацию, динамику, деятельность конкурентов, каналы коммуникации. Он действует так, как будто рынок остался неизменным с прошлых десятилетий.

4. *Какие первые шаги в области маркетинга вы бы порекомендовали предпринять Ивану Петровичу, чтобы попытаться исправить ситуацию? Какие маркетинговые функции ему необходимо начать выполнять?*

Первые шаги в области маркетинга:

1. Проведение элементарного маркетингового исследования:

Проанализировать предложения прямых конкурентов (новые отели, гостевые дома): их услуги, цены, целевую аудиторию, каналы продвижения.

Попытаться понять, кто сейчас их клиент (если таковые еще есть) и что их привлекает/не устраивает (анкетирование, сбор отзывов).

Изучить современные тренды в курортном отдыхе для разных сегментов.

2. **SWOT-анализ пансионата:** Определить сильные (например, расположение, потенциально низкая цена) и слабые стороны (устаревшая инфраструктура, отсутствие современных услуг), возможности (например, ниша для бюджетного отдыха, ностальгический туризм) и угрозы (сильные конкуренты, изменение предпочтений).

3. **Определение целевой аудитории:** Вместо попыток угодить всем, понять, на какой сегмент рынка пансионат *может* ориентироваться с учетом своих текущих (или потенциально улучшенных) ресурсов. Возможно, это будут не молодежь и семьи с высокими запросами, а, например, бюджетные туристы, пенсионеры, группы для спортивных сборов, которым важна низкая цена и базовый набор услуг.

4. **Пересмотр продукта и ценности:** На основе анализа и выбора ЦА, определить, какие минимальные изменения в продукте (ремонт, добавление Wi-Fi, улучшение питания) необходимы для создания ценности для выбранного сегмента.

5. **Разработка простого плана продвижения:** Выбрать адекватные каналы для выбранной ЦА (например, создание простой страницы в соцсетях, регистрация на бюджетных агрегаторах, сотрудничество с профсоюзами для организации отдыха).

Маркетинговые функции, которые необходимо начать выполнять:

Аналитическая функция: Сбор и анализ информации о рынке, конкурентах, потребителях.

Продуктовая (производственная) функция: Планирование и совершенствование продукта/услуги в соответствии с потребностями рынка.

Сбытовая функция: Организация каналов продаж и доведения продукта до потребителя.

Коммуникационная функция: Информирование рынка о продукте, формирование спроса и имиджа.

Функция управления и контроля: Планирование маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности (хотя бы на базовом уровне).

5. ***Можно ли утверждать, что снижение цен само по себе решит проблему пансионата? Почему?***

Нет, утверждать, что снижение цен само по себе решит проблему пансионата, **нельзя**.

Причины:

Низкая ценность продукта: Если продукт (услуги, номера, питание) остается устаревшим и некачественным, то даже очень низкая цена не привлечет достаточное количество клиентов, особенно если есть альтернативы с лучшим соотношением цена/качество. Снижение цены не добавит Wi-Fi, не сделает ремонт и не улучшит меню.

Неверное позиционирование: Простое снижение цен может еще больше укрепить имидж пансионата как «дешевого и плохого», что отпугнет даже потенциальных непритязательных клиентов.

Ценовая война: Снижение цен может спровоцировать ценовую войну с конкурентами, в которой пансионат с его устаревшей базой, скорее всего, проиграет, так как не сможет обеспечить даже минимальную рентабельность.

Игнорирование неценовых факторов: Современные туристы часто обращают внимание не только на цену, но и на комфорт, безопасность, разнообразие услуг, отзывы, атмосферу. Эти факторы пансионат не улучшит снижением цены.

Снижение цен может быть лишь **одним из элементов** комплексной маркетинговой стратегии, но только после того, как будет улучшен сам продукт и определена целевая аудитория, для которой это предложение будет действительно ценным. Без улучшения самого продукта снижение цен, скорее всего, приведет к убыткам и окончательному краху пансионата.

Кейс-задача 2: Новое кафе «Зерно»: открытие и первые шаги

Ситуация:

Два молодых предпринимателя, Анна и Виктор, решили открыть небольшое городское кафе «Зерно». Они вложили много сил в создание стильного интерьера, разработали интересное меню с акцентом на свежую выпечку, качественный кофе и полезные завтраки. Они уверены, что их продукт высокого качества и уникален для их района. Перед открытием они напечатали красивые листовки и раздали их в ближайших офисных центрах и жилых домах. В первые дни после открытия посетителей было немного, в основном друзья и знакомые. Анна и Виктор ожидали большего ажиотажа.

Они начали обсуждать, что делать дальше. Анна считает, что нужно просто подождать, «сарафанное радио» сработает, ведь их кофе и выпечка действительно вкусные. Виктор предлагает нанять промоутера,

который будет стоять у входа и активно зазывать прохожих, предлагая скидку на первый заказ.

Вопросы к кейсу:

1. С какими основными маркетинговыми задачами столкнулись Анна и Виктор на этапе открытия кафе?
2. Оцените предложенные Анной («сарафанное радио») и Виктором («активное зазывание») подходы с точки зрения сущности современного маркетинга. Какая концепция маркетинга ближе каждому из подходов?
3. Какие элементы комплекса маркетинга (4P/7P) Анна и Виктор уже учли, а какие, возможно, упустили из виду на начальном этапе?
4. Предложите 3-4 маркетинговых действия, основанных на принципах современного маркетинга, которые могли бы помочь кафе «Зерно» привлечь первых клиентов и сформировать лояльную аудиторию.
5. Как понимание нужд и потребностей потенциальных клиентов (например, офисных работников, местных жителей, фрилансеров) могло бы помочь Анне и Виктору в разработке более эффективной маркетинговой стратегии?

Кейс-задача 3: Ресторан «Эко-Вкус»: социальная ответственность или просто маркетинг?

Ситуация:

Ресторан «Эко-Вкус» позиционирует себя как заведение, заботящееся об экологии и здоровье своих посетителей. В его меню используются только органические продукты от местных фермеров, ресторан внедрил систему раздельного сбора мусора, отказался от пластиковой посуды и активно пропагандирует здоровый образ жизни через свои социальные сети. Цены в ресторане несколько выше средних по городу, что руководство объясняет высокими затратами на качественные ингредиенты и реализацию «зеленых» инициатив.

Недавно в местном онлайн-издании появилась статья, в которой журналист выразил сомнение в искренности «экологичности» ресторана. Он указал, что некоторые «органические» поставщики не имеют соответствующих сертификатов, а система раздельного сбора мусора работает не всегда эффективно. В комментариях под статьей разгорелась дискуссия: одни посетители защищали ресторан, другие обвиняли его в «гринвошинге» (показной экологичности ради маркетинга). Руководство ресторана оказалось перед выбором: проигнорировать статью, выступить с опровержением или предпринять какие-то другие действия.

Вопросы к кейсу:

1. Какую концепцию маркетинга стремится реализовывать ресторан «Эко-Вкус»? Насколько, по вашему мнению (исходя из информации в кейсе), ему это удастся?
2. Какие этические аспекты маркетинга затрагиваются в данной ситуации? Что такое «гринвошинг»?
3. Как понятия «ценность для потребителя» и «удовлетворенность потребителя» связаны с позиционированием ресторана «Эко-Вкус»? Как скандал может повлиять на них?
4. Какие маркетинговые коммуникации (в широком смысле, включая действия) должен предпринять ресторан, чтобы разрешить возникшую проблемную ситуацию и восстановить доверие (если оно было подорвано)?
5. Может ли ориентация на социально-этический маркетинг быть долгосрочным конкурентным преимуществом для ГРП? Какие условия для этого необходимы?

Примерные тестовые задания по теме 1. Понятие и сущность современного маркетинга

1. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
 - а) рынок – это население данного региона
 - б) рынок — это совокупность потребителей со сходными потребностями
 - в) рынок — это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
 - г) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара
2. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...
 - а) изучении потребителей
 - б) исследовании спроса и предложения товара
 - в) интенсификации сбыта и рекламы
 - г) снижении издержек производства
3. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...
 - а) США
 - б) Англии
 - в) Японии
 - г) Германии

4. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:
- а) деловая корреспонденция предприятия
 - б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения
 - в) результаты опросов потребителей товаров и услуг
 - г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей
5. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:
- а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества
 - б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
 - в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
 - г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца
6. Родиной современного маркетинга принято считать
- а) Италия
 - б) США
 - в) Германия
 - г) Великобритания
7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:
- а) Абрахам Маслоу
 - б) Карл Маркер
 - в) Питер Друкер
 - г) Альберт Эйнштейн
8. Элементы, входящие в комплекс маркетинга:
- а) продукт, цена, канал распространения, реклама
 - б) спрос, предложение, цена
 - в) рынок, средство продажи, маркетинговое исследование
 - г) нет верного варианта
9. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:
- а) 1880-1917
 - б) 1900-1929
 - в) 1990-2014
 - г) нет верного ответа

10. Вставьте пропущенное выражение:
- а) Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций, называется _____.
- б) Численность и состав маркетинговой службы гостиницы, набор ее функций и степень автономности многом зависят от _____.
11. Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:
- а) Стратегическое и оперативное планирование
 б) Информационно-аналитическое исследование
 в) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий
 г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара
12. Установите соответствие между функцией и ее описанием.

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

1 ____, 2 ____, 3 ____, 4 ____, 5 ____.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаяева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим до- ступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Что такое сегментация рынка и какова ее основная цель?
2. Почему компаниям необходимо сегментировать рынок, а не работать со всем рынком сразу (массовый маркетинг)?
3. Назовите основные признаки (критерии) сегментации потребительских рынков. Приведите примеры для каждого (географические, демографические, психографические, поведенческие).
4. Какие признаки сегментации используются для рынков B2B (организационных рынков)?

5. Перечислите критерии эффективности сегментации (например, измеримость, доступность, значимость, дифференцируемость, пригодность для освоения).
6. Опишите процесс (этапы) сегментации рынка.
7. В чем разница между макросегментацией и микросегментацией?
8. Какие методы (подходы) к сегментации рынка вы знаете (например, априорный, апостериорный)?
9. Что такое «целевой сегмент» или «целевой рынок»?
10. Какие существуют основные стратегии охвата рынка (выбора целевых сегментов)? (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, микромаркетинг).
11. Охарактеризуйте стратегию недифференцированного (массового) маркетинга. В каких случаях она может быть оправдана?
12. В чем сущность стратегии дифференцированного маркетинга? Каковы ее преимущества и недостатки?
13. Что такое концентрированный (нишевой) маркетинг? Для каких компаний он подходит?
14. Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата рынка? (ресурсы компании, степень однородности продукции, этап ЖЦТ, однородность рынка, стратегии конкурентов).
15. Как оценить привлекательность рыночного сегмента перед принятием решения о его выборе?
16. Дайте определение понятию «позиционирование товара» (или услуги).
17. Почему позиционирование является ключевым элементом маркетинговой стратегии?
18. Какие существуют основные стратегии (способы) позиционирования? (например, по атрибутам, по выгодам, по потребителю, по отношению к конкурентам, по цене/качеству).
19. Что такое «карта позиционирования» (или карта восприятия) и как она используется?
20. Сформулируйте понятие «Уникальное Торговое Предложение» (УТП). Какова его роль в позиционировании?
21. Что такое «заявление о позиционировании» (positioning statement) и какие элементы оно должно включать?
22. Какие ошибки чаще всего допускаются при позиционировании товара?
23. Что такое «репозиционирование» и в каких случаях оно необходимо?

24. Как позиционирование связано с другими элементами комплекса маркетинга (4P/7P)?
25. Приведите пример успешного (или неуспешного) позиционирования известного вам бренда/товара/услуги и объясните, почему вы так считаете.

Кейс-задача 1: Горнолыжный курорт «Вершина»: в поиске своей ниши

Ситуация:

Горнолыжный курорт «Вершина» расположен в живописной горной местности. Он существует уже много лет и традиционно привлекал широкий круг посетителей: от профессиональных спортсменов до семей с маленькими детьми и молодежных компаний. Инфраструктура курорта включает трассы разной сложности, несколько отелей разного уровня комфорта (от бюджетных до 4*), пункты проката оборудования, кафе и рестораны.

В последние годы конкуренция на рынке горнолыжного отдыха усилилась. Появились новые, более современные курорты, четко ориентированные на определенные сегменты (например, один курорт специализируется на фрирайде и экстремальном катании, другой – на семейном отдыхе с детскими школами и анимацией). «Вершина» же, пытаясь угодить всем, начала терять свою привлекательность и долю рынка. Отзывы стали противоречивыми: одни жалуются на отсутствие сложных трасс и «скучную» атмосферу для молодежи, другие – на нехватку детских развлечений и семейных предложений. Руководство «Вершины» поняло, что стратегия «для всех» больше не работает.

Вопросы к кейсу:

1. С какими проблемами, связанными с отсутствием четкой сегментации и выбора целевого рынка, столкнулся курорт «Вершина»?
2. Предложите возможные **критерии сегментации** рынка посетителей горнолыжных курортов (не менее 3-4 групп критериев с примерами).
3. Опишите **два-три потенциальных целевых сегмента**, на которые мог бы переориентироваться курорт «Вершина», учитывая его существующую инфраструктуру. Обоснуйте свой выбор, указав привлекательность и потенциал каждого сегмента.
4. Для одного из выбранных вами целевых сегментов разработайте **концепцию позиционирования** курорта «Вершина».

Сформулируйте заявление о позиционировании (positioning statement).

5. Какие изменения в продукте (услугах, инфраструктуре) и маркетинговых коммуникациях потребуются для успешного позиционирования на выбранный сегмент?

Кейс-задача 2: Ресторан «Старый Дворик»: новое дыхание для традиций

Ситуация:

Ресторан «Старый Дворик» – заведение с многолетней историей, известное своей традиционной русской кухней и уютной, немного старомодной атмосферой. Основными посетителями всегда были люди старшего поколения, семейные пары, отмечающие юбилеи, и редкие туристы, ищущие «аутентичность». Однако в последние годы средний возраст посетителей неуклонно растет, а молодежь и люди среднего возраста обходят ресторан стороной, предпочитая более современные и модные заведения. Доходы ресторана стагнируют.

Новый управляющий, молодой и амбициозный маркетолог Алексей, решил, что ресторану необходимо «новое дыхание». Он хочет привлечь более молодую и платежеспособную аудиторию, не отпугнув при этом постоянных клиентов. Алексей считает, что традиционная русская кухня может быть модной и интересной, если ее правильно подать и спозиционировать.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите текущий целевой сегмент ресторана «Старый Дворик». Каковы его психографические и поведенческие характеристики?
2. Какие **потенциальные новые сегменты** (например, на основе демографических, психографических или поведенческих признаков) мог бы попытаться привлечь Алексей? Оцените их привлекательность для ресторана.
3. Выберите **один перспективный новый сегмент** и предложите для него **стратегию позиционирования** ресторана «Старый Дворик», которая бы сочетала традиции и современность. Сформулируйте возможное Уникальное Торговое Предложение (УТП).
4. Какие изменения в меню, интерьере, обслуживании и маркетинговых коммуникациях (включая каналы продвижения) потребуются для привлечения выбранного нового сегмента и реализации предложенной стратегии позиционирования?

5. С какими рисками может столкнуться ресторан при попытке привлечь новую аудиторию, сохраняя при этом лояльность старых клиентов? Как можно минимизировать эти риски?

Кейс-задача 3: Бутик-отель «Арт-Хаус»: поиск уникального лица на конкурентном рынке

Ситуация:

В крупном туристическом городе открывается новый небольшой бутик-отель «Арт-Хаус» на 20 номеров. Владельцы – энтузиасты искусства, поэтому каждый номер оформлен в уникальном стиле, посвященном разным художникам и направлениям в искусстве. Отель расположен в историческом центре, но на тихой улочке, вдали от шума основных туристических магистралей. Цены планируются выше среднего, что соответствует концепции бутик-отеля и высокому уровню дизайна и сервиса.

Рынок гостиничных услуг в городе очень насыщен. Здесь есть крупные сетевые отели, известные международные бренды, множество небольших гостиниц и апартаментов на любой вкус и кошелек. Владельцы «Арт-Хауса» понимают, что им нужно четко определить свою целевую аудиторию и выделиться на фоне конкурентов, чтобы обеспечить загрузку.

Вопросы к кейсу:

1. На основе какой концепции (стратегии охвата рынка) владельцы «Арт-Хауса» планируют выйти на рынок? (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Обоснуйте свой ответ.
2. Опишите **портрет идеального гостя (целевой аудитории)** для бутик-отеля «Арт-Хаус», используя различные критерии сегментации (демографические, психографические, поведенческие).
3. Проанализируйте **основные конкурентные преимущества** отеля «Арт-Хаус». На чем может строиться его уникальное позиционирование?
4. Разработайте **несколько вариантов позиционирования** для отеля «Арт-Хаус» (например, позиционирование по атрибутам, по выгодам для потребителя, по типу потребителя, по отношению к конкурентам). Выберите наиболее удачный, на ваш взгляд, и обоснуйте свой выбор.
5. Какие маркетинговые инструменты и каналы коммуникации будут наиболее эффективны для донесения выбранного позиционирования до целевой аудитории отеля «Арт-Хаус»?

**Примерные тестовые задания по теме 2.
Сегментация, определение целевого рынка
и позиционирование товара**

1. Работа с сегментом предполагает наличие
 - а) поставщиков
 - б) конкурентов
 - в) информации
 - г) нет верного варианта

2. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
 - а) по покупательским мотивам
 - б) по покупательской способности
 - в) по мотивации покупателей
 - г) психографический

3. Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах
 - а) захват доли рынка
 - б) позиционирование рынка
 - в) позиционирование товара
 - г) доминирование на рынке

4. Завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
 - а) заключительная сегментация
 - б) вертикальная сегментация
 - в) предварительная сегментация
 - г) окончательная сегментация

5. Не является критерием сегментирования:
 - а) Дифференцированность реакции потребителей
 - б) Достаточность сегмента
 - в) Доступность сегмента
 - г) Несовместимость сегмента с рынком

6. Это показатель способа выделения данного сегмента на рынке:
 - а) критерии сегментирования
 - б) фактор сегментирования

- в) признак сегментирования
- г) нет верного варианта

7. Не является признаком сегментации:

- а) Географический принцип
- б) Демографический принцип
- в) Экономический принцип
- г) Психографический принцип

8. Цель сегментации:

- а) выявления потребностей потребителя в том или ином товаре, продукте, услугах и т.д.
- б) обеспечение населения страны нужным количеством товара высокого качества
- в) анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы
- г) нет верного варианта

9. Начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучении максимально возможного числа рыночных сегментов

- а) первичная сегментация
- б) текущая сегментация
- в) предварительная сегментация
- г) окончательная сегментация

10. Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это _____ сегментация.

11. Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:

- а) поиск путей удовлетворения возникшей потребности
- б) определение направлений действия
- в) возникновение потребности
- г) удовлетворение потребности
- д) осуществление действий
- е) слепокупочное поведение

12. Установите соответствие критериев процессу сегментации:

	<i>Критерий</i>		<i>Процесс сегментации</i>
А.	Культурно-географические критерии	1.	Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.

Б.	Социально-экономические критерии	2.	Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.
В.	Психоповеденческие критерии	3.	Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств.
Г.	Демографические критерии	4.	Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д.

1 ____, 2 ____, 3 ____, 4 ____.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 3. Планирование маркетинга

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Что такое «план маркетинга» и какова его основная цель?
2. Почему планирование маркетинговой деятельности является важной функцией управления на предприятии?
3. Назовите основные преимущества, которые получает компания от наличия хорошо разработанного плана маркетинга.
4. Какова взаимосвязь между стратегическим планированием компании и планированием маркетинга?
5. Какие существуют уровни планирования маркетинга (например, стратегический, тактический, операционный)?
6. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы (шаги) процесса маркетингового планирования.
7. Какие ключевые разделы (структурные элементы) обычно включает в себя формальный план маркетинга?
8. Какую роль играет ситуационный анализ (например, SWOT-анализ, PESTEL-анализ) в процессе планирования маркетинга?
9. Как формулируются маркетинговые цели в плане? Приведите пример SMART-цели для маркетингового плана.
10. Объясните, как на основе маркетинговых целей разрабатываются маркетинговые стратегии.
11. Какие виды маркетинговых стратегий могут быть отражены в плане маркетинга (например, стратегии роста по Ансоффу, конкурентные стратегии по Портеру)?
12. Каким образом в плане маркетинга детализируются программы действий (тактические мероприятия) на основе выбранных стратегий (например, через комплекс маркетинга 4P/7P)?
13. Что такое маркетинговый бюджет, как он формируется и какую роль играет в плане маркетинга?

14. Какие методы используются для прогнозирования продаж и рыночной доли при составлении плана маркетинга?
15. Какова роль маркетинговых исследований на этапе разработки плана маркетинга?
16. Что такое «контроль маркетинга» и почему он необходим?
17. Какие основные виды маркетингового контроля вы знаете (например, контроль выполнения годового плана, контроль прибыльности, стратегический контроль)?
18. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки выполнения плана маркетинга? Приведите примеры.
19. Как часто следует пересматривать и корректировать маркетинговый план? От чего это зависит?
20. Какие действия предпринимаются, если фактические результаты маркетинговой деятельности отклоняются от плановых?
21. С какими типичными трудностями и ошибками можно столкнуться при разработке и реализации плана маркетинга?
22. Кто обычно несет ответственность за разработку и реализацию плана маркетинга в организации?
23. Каким образом можно обеспечить гибкость маркетингового плана в условиях быстро меняющейся рыночной среды?
24. Как учесть риски и неопределенности при разработке плана маркетинга?
25. В чем заключается основная ценность процесса планирования маркетинга, даже если сам план не будет выполнен на 100%?

Кейс-задача 1: Семейный отель «Солнышко»: готовимся к новому сезону

Ситуация:

Семейный отель «Солнышко» (3 звезды, 50 номеров) расположен в популярном курортном регионе и специализируется на отдыхе с детьми. Прошлый сезон был умеренно успешным, но руководство (семья владельцев) чувствует, что можно добиться большего. До начала нового сезона осталось 4 месяца. В предыдущие годы маркетинговая деятельность велась бессистемно: давали рекламу в местные газеты перед сезоном, делали небольшие скидки на раннее бронирование, вели страницу в ВК «по настроению». Четкого плана маркетинга никогда не было.

Владельцы хотят увеличить загрузку отеля в предстоящем сезоне на 15%, повысить средний чек за счет продажи дополнительных услуг

(детская анимация, экскурсии, трансферы) и укрепить лояльность постоянных гостей. Бюджет на маркетинг ограничен, но есть готовность инвестировать разумные средства, если будет понятен ожидаемый результат.

Вопросы к кейсу:

1. Почему для отеля «Солнышко» важно разработать формальный план маркетинга на предстоящий сезон? Какие преимущества это может дать?
2. Опишите **основные этапы процесса маркетингового планирования**, которые необходимо пройти руководству отеля «Солнышко».
3. Какие ключевые разделы должен включать **план маркетинга** отеля «Солнышко» на новый сезон? (Назовите не менее 5-6 разделов и кратко опишите их содержание применительно к отелю).
4. Сформулируйте **2-3 конкретные SMART-цели** для маркетингового плана отеля «Солнышко» на основе пожеланий владельцев.
5. Предложите **несколько маркетинговых стратегий и тактических мероприятий** (в рамках комплекса маркетинга 7P), которые могут быть включены в план для достижения поставленных целей, учитывая специализацию отеля и ограниченный бюджет. Как можно будет контролировать выполнение этого плана?

Кейс-задача 2: Ресторан «Гастрономический фьюжн»: открытие провалено, что дальше?

Ситуация:

Ресторан «Гастрономический фьюжн» открылся три месяца назад в центре города. Концепция – авторская кухня, сочетающая европейские и азиатские традиции, высокий средний чек, стильный интерьер. Инвесторы вложили значительные средства в ремонт и оборудование. Перед открытием была проведена имиджевая рекламная кампания в глянцевых журналах и на билбордах, но четкого маркетингового плана с анализом целевой аудитории и конкретными KPI не было.

Результаты первых трех месяцев работы удручающие: посещаемость низкая, средний чек ниже ожидаемого, много негативных отзывов о «непонятных» блюдах и высоких ценах. Инвесторы требуют от управляющего рестораном срочно представить план по выходу из кризиса и достижению плановых показателей окупаемости. Управляющий понимает, что без системного подхода к маркетингу не обойтись.

Вопросы к кейсу:

1. Какие ошибки в планировании маркетинга (или его отсутствии) были допущены на этапе подготовки к открытию ресторана «Гастрономический фьюжн»?
2. Какую **роль ситуационный анализ** (включая анализ целевой аудитории, конкурентов, сильных и слабых сторон ресторана) должен сыграть при разработке антикризисного плана маркетинга?
3. Какие **ключевые элементы (разделы)** должен содержать экстренный план маркетинга для ресторана «Гастрономический фьюжн» на ближайшие 3-6 месяцев? На чем следует сделать акцент?
4. Предложите **несколько возможных маркетинговых стратегий**, направленных на исправление ситуации (например, изменение позиционирования, корректировка продуктовой политики, усиление коммуникаций). Для одной из стратегий предложите конкретные тактические шаги.
5. Как управляющий должен **организовать контроль** за выполнением антикризисного плана маркетинга и какие показатели эффективности (KPI) ему следует отслеживать в первую очередь?

Кейс-задача 3: Эко-отель «Лесная Сказка»: планирование устойчивого роста»

Ситуация:

Эко-отель «Лесная Сказка» расположен в заповедной зоне и предлагает гостям отдых в гармонии с природой: деревянные домики, органическое питание, пешие и конные прогулки, образовательные программы по экологии. ОТЕЛЬ пользуется популярностью у определенного сегмента туристов, ценящих тишину, природу и здоровый образ жизни. Загрузка в сезон высокая, но есть потенциал для роста в межсезонье и привлечения новых сегментов (например, корпоративных клиентов для проведения ретритов, семей с детьми для эко-туров).

Владелец отеля хочет разработать **долгосрочный маркетинговый план (на 3 года)**, направленный на устойчивый рост, укрепление бренда как лидера в сегменте эко-туризма и расширение спектра услуг без ущерба для основной концепции и окружающей среды. Он также хочет четко понимать, какие ресурсы потребуются для реализации этого плана.

Вопросы к кейсу:

1. Чем **долгосрочное маркетинговое планирование** (на 3 года) для эко-отеля «Лесная Сказка» будет отличаться от краткосрочного (сезонного) планирования? Какие аспекты выйдут на первый план?

2. Какие **стратегические маркетинговые цели** (на 3 года) могут быть поставлены для отеля «Лесная Сказка», учитывая его специфику и желание владельца?
3. Какие **маркетинговые стратегии** (например, стратегии роста по Ансоффу, стратегии дифференциации) могут быть заложены в долгосрочный план для достижения этих целей? Приведите примеры.
4. Как в маркетинговом плане можно отразить **принципы устойчивого развития** и заботы об окружающей среде, чтобы это стало частью маркетинговой стратегии, а не просто декларацией?
5. Разработайте **структуру (основные разделы)** долгосрочного маркетингового плана для эко-отеля «Лесная Сказка». Какие элементы, связанные с бюджетированием и контролем, будут особенно важны в таком плане?

Примерные тестовые задания по теме 3.

Планирование маркетинга

1. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...
 - а) контролируемым внешним факторам
 - б) к контролируемым внутренним факторам
 - в) к неконтролируемым внутренним факторам
 - г) неконтролируемым внешним факторам
2. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...
 - а) корреляционного анализа
 - б) регрессионного анализа
 - в) ABC- анализа
 - г) SWOT- анализа
3. Это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей:
 - а) бизнес-план
 - б) стратегия
 - в) тактика
 - г) оперативный план

4. Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска новых применений товара:
- а) стратегия расширения рынка
 - б) упреждающая стратегия
 - в) стратегия защиты доли рынка
 - г) стратегия ниши
5. Использование не участвующих в конкуренции товаров или выход на неконкурентные рынки — это
- а) стратегия обхода конкурентов
 - б) упреждающая стратегия
 - в) стратегия защиты доли рынка
 - г) стратегия ниши
6. Эта стратегия включает вызов лидеру в областях, которые в данный момент не являются объектом конкуренции:
- а) фланговая стратегия
 - б) упреждающая стратегия
 - в) стратегия защиты доли рынка
 - г) стратегия ниши
7. Стратегия реагирования конкуренции на рынке:
- а) стратегия «статус-кво»
 - б) стратегия обхода конкурентов
 - в) лобовая стратегия
 - г) стратегия защиты доли рынка
8. Активная стратегия конкуренции на рынке:
- а) лобовая стратегия
 - б) стратегия окружения
 - в) стратегия защиты доли рынка
 - г) стратегия следования за лидером
9. Активная стратегия конкуренции на рынке:
- а) стратегия следования за лидером
 - б) упреждающая стратегия
 - в) стратегия «статус-кво»
 - г) стратегия ниши
10. Вставьте пропущенное слово:

- а) Документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товара и услуг компании и пути их достижения – это маркетинговый _____.
- б) Анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки называется маркетинговый _____.

11. Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:

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

12. Установите соответствие:

<i>Вид конкуренции</i>	<i>Характеристика</i>
1) функциональная конкуренция	а) удовлетворение одинаковой потребности по-разному
2) видовая конкуренция	б) выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)
3) неценовая конкуренция	в) основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара

1 ____, 2 ____, 3 __.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798>. – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова,

В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 4. Система маркетинговых исследований

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «маркетинговые исследования».
2. Каковы основные цели и задачи проведения маркетинговых исследований?
3. Почему маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью эффективного маркетинга?
4. В чем разница между сбором данных и маркетинговым исследованием?
5. Какие типы управленческих решений могут быть приняты на основе результатов маркетинговых исследований?
6. Назовите и кратко опишите основные этапы процесса маркетингового исследования.
7. Почему этап «определение проблемы и целей исследования» считается одним из самых важных?
8. Что включает в себя разработка плана (программы) исследования?
9. Какова роль гипотезы в маркетинговом исследовании?
10. Какие существуют классификации маркетинговых исследований (например, по целям, по типу получаемой информации)?

11. Охарактеризуйте поисковые (разведочные) исследования: цели и основные методы.
12. Опишите описательные (дескриптивные) исследования: цели и основные методы.
13. Что такое каузальные (экспериментальные) исследования и когда они применяются?
14. В чем разница между качественными и количественными методами исследований? Приведите примеры каждого.
15. Назовите основные методы сбора первичных данных (опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группа). Кратко опишите каждый.
16. Дайте определение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Приведите примеры.
17. Каковы преимущества и недостатки использования первичной и вторичной информации?
18. Что такое «выборка» в маркетинговом исследовании? Почему она используется?
19. Какие основные виды (методы) формирования выборки вы знаете?
20. Какие инструменты используются для сбора данных (например, анкета, гайд для фокус-группы)? Каковы требования к их разработке?
21. Какие основные этапы включает анализ собранных данных?
22. Что такое Маркетинговая Информационная Система (МИС) и какова ее структура (основные подсистемы)?
23. Какую роль МИС играет в процессе принятия маркетинговых решений?
24. Какие этические аспекты необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований?
25. Как современные технологии (например, Интернет, Big Data, искусственный интеллект) влияют на проведение маркетинговых исследований?

Кейс-задача 1: Таинственное падение продаж в кафе «Уют»

Ситуация:

Кафе «Уют», расположенное в спальном районе города, всегда славилось своей домашней выпечкой и демократичными ценами. Последние 6 месяцев владелец кафе, Михаил, отмечает необъяснимое, но стабильное падение выручки примерно на 20-25%. Состав меню не менялся, цены оставались на прежнем уровне, персонал работает тот же.

В округе за это время не открылось новых прямых конкурентов (кафе с аналогичным форматом).

Михаил в растерянности. Он предполагает, что, возможно, ухудшилось качество продуктов у поставщиков, или персонал стал менее приветлив, или у жителей района просто стало меньше денег. Чтобы не принимать решения «вслепую», он решил, что необходимо провести какое-то исследование, но не знает, с чего начать и какие методы использовать.

Вопросы к кейсу:

1. Сформулируйте **основную управленческую проблему**, стоящую перед Михаилом. Какую **исследовательскую проблему** (или несколько проблем) необходимо решить, чтобы помочь ему принять верное решение?
2. Какой **тип маркетингового исследования** (поисковое, описательное, каузальное) вы бы порекомендовали провести на первом этапе? Обоснуйте свой выбор.
3. Предложите **несколько методов сбора первичной информации**, которые могли бы помочь выявить причины падения продаж в кафе «Уют». Опишите, какую информацию можно получить с помощью каждого из предложенных методов.
4. Какую **вторичную информацию** Михаил мог бы попытаться найти и проанализировать, прежде чем приступить к дорогостоящим первичным исследованиям?
5. Разработайте **краткий план (программу) маркетингового исследования** для кафе «Уют», включающий цели исследования, типы собираемой информации, методы сбора данных и предполагаемые сроки.

Кейс-задача 2: Новый гостиничный комплекс «Ривьера»: определение целевой аудитории и концепции»

Ситуация:

Инвестиционная компания планирует построить новый гостиничный комплекс «Ривьера» на побережье в развивающемся курортном регионе. У компании есть несколько предварительных идей по концепции комплекса:

* **Вариант А:** Семейный отель с большой территорией, аквапарком, детскими клубами и анимацией.

* **Вариант Б:** SPA-отель премиум-класса, ориентированный на оздоровление, релаксацию, с медицинским центром и программами детокса.

* **Вариант В:** Молодежный отель с современным дизайном, ночными клубами, бассейнами с барами и доступными ценами.

Прежде чем принимать окончательное решение о концепции и приступать к проектированию, инвесторы хотят понять, какой из вариантов будет наиболее востребован у потенциальных туристов и обеспечит быструю окупаемость. Для этого они решили заказать маркетинговое исследование.

Вопросы к кейсу:

1. Какова **основная цель маркетингового исследования** для инвесторов гостиничного комплекса «Ривьера»?
2. Какой **тип маркетингового исследования** будет наиболее подходящим для решения поставленной задачи? Какие **основные вопросы** должно помочь решить исследование?
3. Какие **сегменты потенциальных туристов** необходимо изучить в ходе исследования? Какие **критерии сегментации** будут наиболее важными?
4. Предложите **основные методы сбора данных** (качественные и количественные), которые позволят оценить привлекательность каждой из предложенных концепций для разных сегментов и выявить их потребности и ожидания.
5. Какие **результаты исследования** будут наиболее ценными для инвесторов при принятии решения о выборе концепции гостиничного комплекса «Ривьера»? Как эти результаты помогут в дальнейшем маркетинговом планировании?

Кейс-задача 3: Ресторан «Шеф-повар рекомендует»: оценка удовлетворенности и лояльности клиентов»

Ситуация:

Ресторан авторской кухни «Шеф-повар рекомендует» работает уже два года. У него есть своя база постоянных клиентов, но руководство хотело бы лучше понимать уровень их удовлетворенности, выявить сильные и слабые стороны сервиса и кухни, а также найти способы повышения лояльности и привлечения новых гостей через положительные рекомендации. Владелец ресторана, Елена, слышала о важности маркетинговой информационной системы (МИС), но в ее ресторане сбор данных о клиентах ведется бессистемно.

Елена решила инициировать проект по оценке удовлетворенности и лояльности клиентов и разработке на этой основе программы улучшений.

Вопросы к кейсу:

1. Какие **цели** преследует Елена, иницируя исследование удовлетворенности и лояльности клиентов?
2. Какие **компоненты Маркетинговой Информационной Системы (МИС)** могли бы помочь ресторану «Шеф-повар рекомендует» в сборе и анализе данных о клиентах на постоянной основе?
3. Разработайте **анкету (опросный лист) из 7-10 вопросов** для оценки удовлетворенности посетителей ресторана. Какие аспекты работы ресторана (кухня, обслуживание, атмосфера, цены и т.д.) важно охватить?
4. Помимо анкетирования, какие еще **методы сбора информации** об удовлетворенности и лояльности клиентов можно использовать в ресторане (например, анализ отзывов в интернете, книга жалоб и предложений, неформальные беседы персонала с гостями)?
5. Как результаты проведенного исследования могут быть использованы для:
 - Улучшения качества обслуживания и продуктового предложения ресторана?
 - Разработки программы лояльности?
 - Стимулирования положительных отзывов и «сарафанного радио»?

Примерные тестовые задания по теме 4. Система маркетинговых исследований

1. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 - б) методические приемы работы с информацией
 - в) офисное оборудование
 - г) свой вариант ответа
2. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...
 - а) участие в опросах интервьюеров
 - б) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
 - в) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
 - г) более низкое качество собираемой информации
3. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
 - а) анкетный опрос

- б) контент-анализ прессы
 - в) моментные обследования магазинов
 - г) эксперимент
4. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:
- а) фокус- группы
 - б) наблюдения
 - в) «снежного кома»
 - г) типичного представителя
5. Укажите источник первичной маркетинговой информации:
- а) опросы потребителей
 - б) материалы отраслевой статистики
 - в) маркетинговая разведка
 - г) материалы Росстата
6. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений:
- а) причинные исследования (казуальные)
 - б) комплексные исследования
 - в) описательные исследования (дескриптные)
 - г) поисковые (разведочные)
7. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи:
- а) причинные исследования (казуальные)
 - б) комплексные исследования
 - в) описательные исследования (дескриптные)
 - г) поисковые (разведочные)
8. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками):
- а) мультифункциональные
 - б) мультиспонсируемые (омнибусные)
 - в) мультиклиентные

г) нет верного варианта

9. Основных этапов маркетингового исследования:

- а) 3
- б) 5
- в) 6

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- а) _____ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- б) Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется маркетинговой _____.

11. Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают:

	Функция		Задача
А.	Функция адаптации	1.	Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей.
Б.	Функция физического распределения	2.	Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.
В.	Функция финансирования	3.	Передача квот на гостиничные номера посредникам.
Г.	Функция продвижения	4.	Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала.

1____, 2____, 3____, 4____.

12. Установите соответствие:

Маркетинговые исследования	Характеристика
1) описательные исследования (дескриптивные)	а) проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений
2) причинные исследования (казуальные)	б) направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными

	переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи
3) мультиклиентные	в) финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками)

1 ____, 2 ____, 3 __.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и

К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «внутренний маркетинг».
2. Кто является «внутренним клиентом» на предприятии индустрии гостеприимства?
3. Каковы основные цели внутреннего маркетинга в гостинице или ресторане?
4. Объясните, почему концепция «сотрудник как клиент» важна для сферы гостеприимства.
5. Какие «продукты» внутренний маркетинг предлагает сотрудникам предприятия гостеприимства?
6. Почему внутренний маркетинг считается особенно важным для предприятий сферы услуг, в частности, для гостинично-ресторанного бизнеса?
7. Как удовлетворенность сотрудников влияет на удовлетворенность гостей (внешних клиентов)? Объясните эту взаимосвязь.
8. Какую роль играет внутренний маркетинг в формировании и поддержании высокого качества обслуживания?
9. Как внутренний маркетинг способствует снижению текучести кадров в гостиницах и ресторанах?
10. Каким образом внутренний маркетинг помогает создавать и поддерживать позитивную корпоративную культуру?
11. Перечислите основные инструменты (методы) внутреннего маркетинга, применяемые на предприятиях гостеприимства.
12. Какова роль эффективных внутренних коммуникаций в системе внутреннего маркетинга? Приведите примеры каналов.
13. Как обучение и развитие персонала соотносятся с целями внутреннего маркетинга?
14. Какие системы мотивации и вознаграждения сотрудников можно считать элементами внутреннего маркетинга?
15. Что такое «вовлеченность персонала» и как внутренний маркетинг способствует ее повышению?
16. Объясните понятие «эмпауэрмент» (наделение полномочиями) сотрудников и его значение для внутреннего маркетинга в сфере гостеприимства.

17. Какую роль играет руководство (топ-менеджмент и линейные руководители) в реализации стратегии внутреннего маркетинга?
18. Как внутренний маркетинг поддерживает и усиливает эффективность внешнего маркетинга предприятия гостеприимства?
19. Объясните концепцию «сервис-профит чейн» (service-profit chain) и место внутреннего маркетинга в ней.
20. Каким образом сотрудники могут стать «послами бренда» (brand ambassadors) и как внутренний маркетинг этому способствует?
21. С какими специфическими вызовами сталкивается реализация внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства (например, сезонность, высокая текучесть, эмоциональное выгорание)?
22. Кто в организации должен нести ответственность за разработку и реализацию программ внутреннего маркетинга? Это только HR-отдел?
23. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности программ внутреннего маркетинга в гостинице или ресторане?
24. В чем разница и сходство между внутренним маркетингом и управлением человеческими ресурсами (HRM)?
25. Приведите пример успешной, на ваш взгляд, практики внутреннего маркетинга на конкретном предприятии индустрии гостеприимства (можно гипотетический или известный).

Кейс-задача 1: Отель «Морской Бриз»: проблема текучести кадров и равнодушного сервиса»

Ситуация:

Отель «Морской Бриз» (4 звезды, 150 номеров) сталкивается с серьезной проблемой высокой текучести линейного персонала (горничные, официанты, администраторы на ресепшн). Новые сотрудники часто увольняются в течение первых 3-6 месяцев работы. Это приводит не только к дополнительным затратам на подбор и обучение, но и негативно сказывается на качестве обслуживания. Гости все чаще жалуются на равнодушие, некомпетентность и медлительность персонала.

Руководитель HR-отдела, Светлана, уверена, что проблема не только в уровне заработной платы (она соответствует среднерыночной), но и в отсутствии мотивации, плохой адаптации новых сотрудников и недостаточной вовлеченности персонала в жизнь отеля. Она слышала о

концепции внутреннего маркетинга и считает, что ее внедрение могло бы помочь исправить ситуацию.

Вопросы к кейсу:

1. Объясните, как проблемы, с которыми столкнулся отель «Морской Бриз» (текучесть кадров, низкое качество сервиса), связаны с отсутствием или неэффективностью **внутреннего маркетинга**?
2. Кто является **«внутренним клиентом»** в отеле «Морской Бриз»? Какие «продукты» внутреннего маркетинга могли бы быть им предложены для повышения их удовлетворенности и лояльности к отелю как к работодателю?
3. Предложите **3-4 конкретных инструмента (мероприятия) внутреннего маркетинга**, которые Светлана могла бы внедрить в отеле для решения обозначенных проблем. Опишите ожидаемый эффект от каждого инструмента.
4. Какую роль в реализации программ внутреннего маркетинга должны играть не только HR-отдел, но и **линейные руководители** (начальники служб, менеджеры смен)?
5. Как улучшение внутреннего маркетинга в отеле «Морской Бриз» может повлиять на **удовлетворенность внешних клиентов (гостей)** и финансовые показатели отеля?

Кейс-задача 2: Сеть ресторанов «Вкус Традиций»: внедрение новых стандартов обслуживания»

Ситуация:

Сеть ресторанов быстрого обслуживания «Вкус Традиций» (15 точек в городе) решила внедрить новые, более высокие стандарты обслуживания клиентов. Цель – повысить средний чек, улучшить имидж сети и выделиться на фоне конкурентов. Новые стандарты включают более активное приветствие гостей, предложение дополнительных блюд и напитков, оперативное решение любых возникающих проблем, поддержание идеальной чистоты в зале и т.д.

Однако при попытке внедрения стандартов руководство столкнулось с сопротивлением и непониманием со стороны части персонала. Многие сотрудники считают новые требования излишними, сложными для выполнения в условиях высокой загрузки и не видят для себя личной выгоды от их соблюдения. Обучающие тренинги прошли формально.

Вопросы к кейсу:

1. Почему попытка внедрения новых стандартов обслуживания столкнулась с сопротивлением персонала? Какую роль в этом могло

- сыграть отсутствие **предварительной работы в рамках внутреннего маркетинга?**
2. Как концепция **«сотрудник как первый клиент»** могла бы помочь руководству сети «Вкус Традиций» более успешно внедрить новые стандарты?
 3. Какие **инструменты внутреннего маркетинга** (коммуникационные, мотивационные, обучающие) необходимо использовать, чтобы «продать» идею новых стандартов персоналу и обеспечить их принятие и соблюдение?
 4. Как можно **вовлечь сотрудников** в процесс обсуждения и доработки новых стандартов, чтобы они почувствовали свою причастность и ответственность?
 5. Предложите систему **мотивации и поощрения** для сотрудников, успешно соблюдающих новые стандарты обслуживания. Как измерять эффективность внедрения этих стандартов не только по финансовым показателям, но и по реакции персонала?

Кейс-задача 3: Бутик-отель «Атмосфера»: создание команды «послов бренда»

Ситуация:

Бутик-отель «Атмосфера» славится своим уникальным дизайном, персонализированным подходом к каждому гостю и высоким уровнем сервиса. Владелица отеля, Елена, хочет, чтобы каждый сотрудник – от портье до горничной – не просто выполнял свои обязанности, а был настоящим «послом бренда», разделял ценности отеля и с энтузиазмом рассказывал о нем гостям и знакомым. Она понимает, что это требует не только обучения, но и создания особой корпоративной культуры и сильной эмоциональной связи сотрудников с отелем.

Елена ищет способы, как превратить свой персонал в настоящую команду единомышленников, которые будут искренне гордиться своей работой и вносить вклад в создание неповторимой «атмосферы» отеля.

Вопросы к кейсу:

1. Что означает понятие **«сотрудник как посол бренда»** применительно к бутик-отелю «Атмосфера»? Какие преимущества это может дать отелю?
2. Какие **ключевые ценности и сообщения** бренда «Атмосфера» должны быть донесены до сотрудников в рамках программы внутреннего маркетинга, чтобы они могли эффективно выполнять роль «послов бренда»?

3. Предложите **комплекс мероприятий внутреннего маркетинга**, направленных на:
 - Формирование у сотрудников понимания и разделения ценностей отеля.
 - Повышение их вовлеченности и лояльности.
 - Стимулирование проявления инициативы и креативности в обслуживании гостей.
4. Какую роль в создании команды «послов бренда» играет **лидерство и личный пример** владелицы отеля Елены и других руководителей?
5. Как можно **оценить эффективность усилий по созданию команды «послов бренда»**? Какие нефинансовые показатели, помимо отзывов гостей, можно использовать?

Примерные тестовые задания по теме 5.

Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства

1. Микросреда фирмы — это:
 - а) набор свойств товара
 - б) функциональные структуры предприятия
 - в) формальные и неформальные группы
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
2. К факторам микросреды гостиничного предприятия (среда прямого воздействия) относятся:
 - а) спрос на рынке
 - б) уровень конкуренции
 - в) потребители
 - г) погодные условия
3. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:
 - а) деловая корреспонденция компании
 - б) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
 - в) опросы потребителей
 - г) материалы выставок- ярмарок
4. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
 - а) законодательство в области предпринимательства
 - б) социально- политическая ситуация в стране
 - в) клиентура компании
 - г) демография в стране

5. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
- а) законодательство в области предпринимательства
 - б) социально- культурная ситуация в стране
 - в) клиентура фирмы
 - г) политическая ситуация в стране
6. Это совокупность факторов, действующих на предприятие, на которые это предприятие может влиять в процессе своей маркетинговой деятельности
- а) окружающая среда фирмы
 - б) микросреда фирмы
 - в) конкурентная среда фирмы
 - г) нет верного варианта
7. К микросреде не относится:
- а) потребители (клиентура)
 - б) конкуренты
 - в) посредники
 - г) арендодатели
8. К микросреде не относится:
- а) посредники
 - б) поставщики
 - в) национальные традиции
 - г) контактные аудитории
9. Одной из стратегий маркетинга является:
- а) создание программ лояльности
 - б) проникновение на рынок
 - в) повышение качества услуг
 - г) нет верного ответа
10. Вставьте пропущенное слово:
- а) Формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период является _____ маркетинга.
 - б) Формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач

называется _____ маркетинга.

11. Расположите в хронологической последовательности возникновение концепций управления маркетингом:

- а) концепция маркетинга отношений
- б) производственная концепция
- в) сбытовая концепция
- г) концепция классического маркетинга

12. Установите соответствие концепцией и ее характеристикой.

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

1 ____, 2 ____, 3 ____, 4 ____, 5 ____, 6 ____.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 6. Маркетинг инноваций

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «маркетинг инноваций». Какие типы инноваций наиболее актуальны для гостинично-ресторанного предприятия (ГРП)? (продуктовые, процессные, сервисные, маркетинговые, организационные).
2. В чем разница между радикальными и инкрементальными (улучшающими) инновациями в контексте ГРП? Приведите примеры.
3. Почему для гостинично-ресторанных предприятий важно постоянно внедрять инновации и как маркетинг помогает в этом процессе?

4. Назовите основные источники идей для инноваций в ГРП (например, гости, персонал, конкуренты, технологии).
5. Что такое «открытые инновации» и как эта концепция может применяться в гостиничном или ресторанном бизнесе?
6. Опишите основные этапы жизненного цикла инновации. На каком этапе роль маркетинга наиболее важна и почему?
7. Какова роль маркетинговых исследований на этапе генерации и отбора идей для новых продуктов/услуг в ГРП?
8. Что такое «тестирование концепции» инновационного продукта/услуги в ГРП и как оно проводится?
9. Объясните модель диффузии инноваций Э. Роджерса (инноваторы, ранние последователи и т.д.). Как знание этой модели помогает в маркетинге инноваций в ГРП?
10. Какие факторы могут препятствовать внедрению инноваций на предприятиях индустрии гостеприимства (со стороны персонала, гостей, руководства)?
11. Какие специфические маркетинговые стратегии могут использоваться для продвижения инновационных услуг или концепций в гостинице или ресторане?
12. Как элементы комплекса маркетинга (7P) должны адаптироваться при выводе на рынок инновационного продукта/услуги в ГРП?
Продукт/Услуга: Как представить новинку?
Цена: Какую ценовую стратегию выбрать для инновации?
Место: Как обеспечить доступность инновации для целевой аудитории?
Продвижение: Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для информирования о новинках?
Люди: Как подготовить персонал к внедрению и предложению инноваций?
Процесс: Как инновации могут изменить процессы обслуживания?
Физическое окружение: Как дизайн и атмосфера могут подчеркнуть инновационность?
13. Какую роль играет брендинг при запуске инноваций в ГРП?
14. Как использовать цифровой маркетинг (SMM, инфлюенсеры, контент-маркетинг) для продвижения инноваций в гостиницах и ресторанах?
15. Что такое «маркетинг впечатлений» (experiential marketing) и как он связан с продвижением инноваций в сфере гостеприимства?

16. Приведите примеры технологических инноваций, меняющих гостиничный и ресторанный бизнес (например, мобильные приложения, умные номера, робототехника, VR/AR, AI).
17. Какие маркетинговые вызовы и возможности создает внедрение искусственного интеллекта (AI) и Big Data в ГРП?
18. Как маркетинг может помочь гостям преодолеть возможное сопротивление технологическим инновациям (например, роботам-официантам или системам самообслуживания)?
19. Какую роль играет персонализация, основанная на технологических инновациях, в маркетинге ГРП?
20. Как можно измерить успех маркетинга инноваций в ГРП? Какие KPI могут использоваться?
21. Какова роль корпоративной культуры в стимулировании и поддержке инновационной деятельности и ее маркетинга в ГРП?
22. Как концепция устойчивого развития (sustainability) может быть источником маркетинговых инноваций в ГРП? Приведите примеры.
23. Какие риски связаны с маркетингом инноваций в индустрии гостеприимства и как их можно минимизировать?
24. В чем заключается специфика маркетинга сервисных инноваций по сравнению с маркетингом инновационных материальных продуктов?
25. Приведите пример успешной (или неуспешной) маркетинговой кампании по продвижению инновации в известном вам гостиничном или ресторанном предприятии. Объясните причины успеха/неудачи.

Темы круглого стола

(Маркетинг инноваций – это всегда актуально и дискуссионно)

Общие и стратегические темы:

1. **«Будущее гостеприимства: какие инновации действительно нужны гостю, а какие – просто модный тренд?»**
Подвопросы: Как отличить хайп от реальной ценности? Роль маркетинга в формировании и выявлении истинных потребностей.
2. **«Инновации в ГРП: источник конкурентного преимущества или дорогостоящая «игрушка»?»**
Подвопросы: Оценка ROI маркетинга инноваций. Когда инвестиции в инновации оправданы? Риски и выгоды.
3. **«Маркетинг «подрывных» инноваций в консервативной индустрии гостеприимства: стратегии успеха»**

Подвопросы: Как преодолеть сопротивление изменениям (у персонала, у гостей)? Примеры успешного внедрения радикальных новшеств.

4. «Открытые инновации в ГРП: синергия с гостями, стартапами и партнерами для создания прорывных маркетинговых решений»

Подвопросы: Как эффективно вовлекать внешние стороны в процесс создания инноваций? Роль краудсорсинга и коллабораций.

Технологические инновации и их маркетинг:

1. «AI, роботы и VR/AR в маркетинге ГРП: революция сервиса или потеря человеческого тепла?»

Подвопросы: Этические аспекты. Как найти баланс между технологичностью и персонализированным человеческим обслуживанием? Маркетинговые коммуникации таких инноваций.

2. «Цифровизация гостеприимства: как Big Data и персонализация меняют маркетинговые подходы к инновациям?»

Подвопросы: Сбор и использование данных для создания инновационных предложений. Защита данных и доверие гостей.

3. «Мобильные технологии и приложения как драйверы инноваций в маркетинге ГРП: от бронирования до уникального опыта»

Подвопросы: Как эффективно продвигать и использовать мобильные инновации для повышения лояльности и вовлеченности?

Сервисные и продуктовые инновации:

1. «Инновации в клиентском опыте (CX) ГРП: как маркетинг помогает создавать и продвигать незабываемые «вау-эффекты?»»

Подвопросы: От идеи до реализации «маршрута гостя». Роль сторителлинга в маркетинге инновационного опыта.

2. «Эко-инновации и устойчивый маркетинг в ГРП: требование времени или конкурентное преимущество?»

Подвопросы: Как эффективно коммуницировать «зеленые» инновации? Готов ли гость платить больше за устойчивость?

3. «Гастрономические инновации: как маркетинг может превратить новые блюда и концепции в бестселлеры?»

Подвопросы: Тренды в фуд-индустрии. Роль шеф-повара как инноватора и маркетолога. Продвижение авторской кухни.

Человеческий фактор и организационные аспекты:

1. «Внутренний маркетинг инноваций: как вовлечь персонал в процесс создания и продвижения новых идей в ГРП?»

Подвопросы: Обучение, мотивация, создание инновационной культуры. Сотрудники как амбассадоры инноваций.

2. «Маркетинг инноваций в малых и независимых ГРП: как конкурировать с крупными сетями без больших бюджетов?»

Подвопросы: Креативные и низкочастотные подходы к маркетингу инноваций. Сила уникальности и локального колорита.

При выборе темы для круглого стола учитывается:

- **Актуальность:** насколько тема «горячая» и обсуждаемая в индустрии.

- **Дискуссионность:** позволяет ли тема высказать разные точки зрения.

- **Практическая значимость:** насколько обсуждение может быть полезно будущим специалистам.

- **Интересы студентов:** какая тема вызовет наибольший отклик.

Иногда проводится предварительный опрос среди студентов, какая из тем им кажется наиболее интересной. Удачи с проведением круглого стола!

Пример проведения круглого стола по одной из предложенных тем:

AI, роботы и VR/AR в маркетинге ГРП: революция сервиса или потеря человеческого тепла?

Цель круглого стола: Обсудить потенциал и риски внедрения передовых технологий (ИИ, робототехника, VR/AR) в маркетинговую деятельность и клиентский опыт гостинично-ресторанных предприятий, выявить баланс между технологичностью и человеческим фактором.

Пошаговое построение круглого стола:

I. Подготовительный этап (За 2-4 недели до мероприятия):

1. Формирование оргкомитета/определение модератора:

Назначение ответственного преподавателя (модератора) и, возможно, группы студентов-помощников.

Модератор отвечает за общую концепцию, ведение дискуссии и соблюдение регламента.

2. Определение ключевых участников (спикеров/экспертов):

Сторонники технологий: Пригласить (или назначить из числа студентов) 1-2 «адвокатов» активного внедрения AI, роботов, VR/AR, которые подготовят аргументы о повышении эффективности, персонализации, новых маркетинговых возможностях.

Защитники «человеческого тепла»: Пригласить (или назначить) 1-2 участников, которые будут акцентировать внимание на рисках дегуманизации сервиса, потере личного контакта, важности эмпатии персонала.

Нейтральные эксперты/практики (если возможно): Пригласить представителя индустрии (если есть контакты) или более опытного студента, который может поделиться реальными кейсами или взвешенным мнением.

Представители «гостей»: Студенты, которые выскажут свои ожидания и опасения как потенциальные потребители инновационных услуг.

3. Разработка программы и регламента:

Общая продолжительность: Например, 1,5 часа.

Вступительное слово модератора: 3-5 минут.

Выступления основных спикеров (сторон): по 5-7 минут на каждого (с презентациями, если необходимо).

Сессия вопросов и ответов спикерам: 10-15 минут.

Открытая дискуссия (с участием всех присутствующих): 25-30 минут.

Подведение итогов модератором и спикерами: 5-10 минут.

4. Подготовка материалов и вопросов для обсуждения:

Модератор готовит список ключевых вопросов для каждой стороны и для общей дискуссии. Например:

Какие конкретные маркетинговые задачи в ГРП могут эффективно решать AI и роботы?

Существует ли риск, что чрезмерная технологизация отпугнет определенные сегменты гостей? Какие?

Как VR/AR могут изменить процесс выбора и бронирования гостиницы/ресторана?

Какова роль маркетинга в «примирении» гостей с новыми технологиями и снятии опасений?

Можно ли найти оптимальный баланс между AI-персонализацией и человеческим участием в сервисе?

Спикерам рекомендуется подготовить краткие тезисы или презентации.

5. Информационное оповещение:

Анонс мероприятия на стендах кафедры, в университетских соцсетях, рассылка по студенческим группам.

Приглашение других преподавателей и студентов смежных специальностей.

6. Техническая подготовка:

Выбор и подготовка аудитории (расстановка столов полукругом или кругом).

Проверка наличия и работоспособности проектора, микрофонов (если нужны), компьютера.

Возможность онлайн-трансляции или записи (по желанию).

II. Проведение круглого стола (День мероприятия):

1. Регистрация участников (если необходимо, для внешних гостей).

2. Вступительное слово модератора (3-5 минут):

Приветствие участников.

Представление темы, ее актуальности и целей круглого стола.

Представление основных спикеров/экспертов.

Оглашение регламента.

3. Выступления основных спикеров (по 5-7 минут каждый):

Спикеры излагают свои позиции, аргументы, приводят примеры (возможно, с короткими презентациями).

Сначала, например, выступают «адвокаты технологий», затем «защитники человеческого фактора».

4. Сессия вопросов и ответов спикерам (10-15 минут):

Модератор предоставляет возможность другим участникам и аудитории задать уточняющие вопросы спикерам по их выступлениям.

5. Открытая дискуссия (25-30 минут):

Модератор «запускает» дискуссию, задавая заранее подготовленные или возникшие в ходе выступлений спорные вопросы.

Поощряет обмен мнениями, столкновение разных точек зрения, но следит за конструктивностью и уважительным тоном.

Вовлекает в разговор всех присутствующих, включая «представителей гостей» и других студентов.

Следит за временем, не давая отдельным участникам монополизировать дискуссию.

6. Подведение итогов (5-10 минут):

Модератор просит каждого основного спикера кратко сформулировать главный вывод или пожелание.

Модератор обобщает ключевые моменты дискуссии, выделяет основные тезисы, возможные компромиссы или нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшего осмысления.

Благодарит всех участников за активное участие.

III. Завершающий этап (После мероприятия):

- 1. Сбор обратной связи (по желанию):** Краткая анкета для участников об их впечатлениях и предложениях.
- 2. Подготовка итоговых материалов (если планируется):**
Краткий отчет или статья по итогам круглого стола для университетского сайта или издания.
Размещение видеозаписи (если велась).
- 3. Благодарности:** Официальные благодарности спикерам и активным участникам.
- 4. Анализ и планирование:** Обсуждение с оргкомитетом итогов, выявление сильных и слабых сторон, планирование будущих мероприятий.

Ключевые аспекты для модератора:

- **Нейтральность:** не принимать чью-либо сторону, быть объективным.

- **Управление временем:** строго следить за регламентом.

- **Стимулирование дискуссии:** задавать острые, провокационные (в хорошем смысле) вопросы.

- **Поддержание порядка:** пресекать переход на личности, неконструктивную критику.

- **Обобщение:** уметь выделять главное и подводить итоги.

Такой пошаговый план поможет структурировать мероприятие и сделать его максимально продуктивным и интересным для всех участников.

Кейс-задача 1: Отель «ТехноКомфорт»: внедрение «умных» номеров и реакция гостей

Ситуация:

Современный городской отель «ТехноКомфорт» (4 звезды) решил выделиться на конкурентном рынке за счет внедрения инновационной технологии «умный номер». В каждом номере установлена система голосового управления освещением, климатом, мультимедиа, а также возможность заказа услуг отеля через специальное мобильное приложение или планшет в номере. Руководство отеля инвестировало значительные средства в эту технологию, ожидая повышения

привлекательности отеля для молодой, технически подкованной аудитории и увеличения среднего чека за счет удобного заказа дополнительных услуг.

После запуска «умных номеров» маркетинговый отдел начал собирать обратную связь. Выяснилось, что реакция гостей неоднозначна. Молодые гости в восторге от технологий и активно ими пользуются. Однако гости старшего возраста и некоторые бизнес-путешественники испытывают трудности с управлением, жалуются на излишнюю сложность, отсутствие привычных выключателей и иногда даже выражают опасения по поводу конфиденциальности. Часть гостей просто игнорирует «умные» функции. Загрузка отеля выросла незначительно, а ожидаемого роста продаж доп. услуг через приложение пока не произошло.

Вопросы к кейсу:

1. С какими проблемами в **маркетинге инноваций** столкнулся отель «ТехноКомфорт» при внедрении «умных номеров»?
2. Проанализируйте, какие **этапы модели диффузии инноваций Э. Роджерса** (инноваторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие) проявляются в реакции разных групп гостей на «умные номера».
3. Какие **маркетинговые коммуникации и обучающие материалы** следовало бы разработать отелю для разных сегментов гостей, чтобы облегчить принятие инновации и снять опасения?
4. Предложите **изменения в продукте или процессе его использования**, которые могли бы сделать «умные номера» более дружелюбными для широкого круга гостей, не отказываясь от самой инновации.
5. Как отелю «ТехноКомфорт» скорректировать свою маркетинговую стратегию, чтобы **максимизировать отдачу от инвестиций в «умные номера»** и привлечь именно ту аудиторию, для которой эта инновация представляет наибольшую ценность?

Кейс-задача 2: Ресторан «ЭкоШеф»:

продвижение концепции «от фермы к столу» с использованием VR

Ситуация:

Ресторан «ЭкоШеф» открывается с уникальной концепцией – «от фермы к столу». Все продукты поставляются с собственной органической фермы ресторана или от проверенных местных фермеров. Шеф-повар делает акцент на сезонности, свежести и пользе блюд. Чтобы подчеркнуть эту концепцию и привлечь внимание к своему открытию, владелец

ресторана решил использовать инновационный маркетинговый инструмент – VR-туры. Гости (как в самом ресторане, так и потенциальные клиенты на промо-мероприятиях) смогут с помощью VR-очков «посетить» ферму, увидеть, как выращиваются овощи, содержатся животные, и «познакомиться» с фермерами.

Идея кажется креативной, но владелец ресторана, Андрей, не уверен, как правильно организовать маркетинг этой инновации, чтобы она действительно сработала на привлечение гостей и формирование лояльности, а не стала просто дорогой игрушкой. Он также опасается, что не все потенциальные клиенты будут готовы или заинтересованы в использовании VR-технологий.

Вопросы к кейсу:

1. Оцените потенциал использования VR-технологий как **инструмента маркетинга инновационной концепции** ресторана «ЭкоШеф». Какие маркетинговые цели это может помочь достичь?
2. Какие **ключевые сообщения и ценности** бренда «ЭкоШеф» можно эффективно донести до потребителей с помощью VR-туров?
3. Разработайте **стратегию продвижения** VR-опыта ресторана «ЭкоШеф». Какие каналы коммуникации и мероприятия будут наиболее эффективны для привлечения целевой аудитории к этой инновации?
4. Как можно интегрировать VR-опыт в **общий клиентский путь (Customer Journey)** гостя ресторана «ЭкоШеф» (от этапа осведомленности до этапа лояльности)?
5. С какими **возможными трудностями и рисками** (техническими, финансовыми, восприятием аудитории) может столкнуться Андрей при реализации этой VR-инициативы? Как можно их минимизировать?

Кейс-задача 3: Сеть кофеен «КофеТайм»:

внедрение системы персонализированных предложений на основе AI

Ситуация:

Крупная сеть кофеен «КофеТайм» планирует внедрить инновационную систему лояльности, основанную на искусственном интеллекте (AI). Система будет анализировать историю покупок каждого участника программы лояльности (через мобильное приложение), его предпочтения, время посещений, реакцию на предыдущие акции и на основе этих данных формировать персонализированные предложения и скидки, отправляемые через push-уведомления или email. Цель – повысить частоту посещений, средний чек и лояльность клиентов.

Руководство сети видит в этом большой потенциал, но отдел маркетинга обеспокоен несколькими моментами: как правильно собрать необходимые данные, не нарушая приватность клиентов; как сделать предложения действительно релевантными, а не навязчивыми; как объяснить клиентам преимущества новой системы и мотивировать их делиться своими данными.

Вопросы к кейсу:

1. Какие **преимущества** для сети «КофеТайм» и для ее клиентов может дать внедрение системы персонализированных предложений на основе AI?
2. С какими **этическими и юридическими аспектами (связанными со сбором и использованием персональных данных)** столкнется сеть «КофеТайм»? Какие меры необходимо предпринять для обеспечения прозрачности и доверия со стороны клиентов?
3. Разработайте **коммуникационную стратегию** для запуска новой системы лояльности. Как объяснить клиентам ее ценность и мотивировать их к участию и предоставлению данных?
4. Какие **типы персонализированных предложений** (помимо скидок) может генерировать AI-система для клиентов «КофеТайм», чтобы повысить их вовлеченность и интерес? (например, информация о новинках на основе предпочтений, приглашения на дегустации, персональные поздравления).
5. Как **измерить эффективность** внедрения новой AI-системы лояльности? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут наиболее важными для оценки ее влияния на бизнес «КофеТайм»?

Примерные тестовые задания по теме 6.

Маркетинг инноваций

1. Конкурентоспособность услуг – это:
 - а) сравнение одной услуги с другой, четко привязанной к рынку и времени продаж
 - б) способность услуги превосходить другие услуги
 - в) возможность сбыта услуг на данном рынке
 - г) результат хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности
2. Стратегическое планирование инноваций осуществляется с акцентом:
 - а) на кратко- и среднесрочный период времени
 - б) акцент на долгосрочный период времени
 - в) на среднесрочный период времени

- г) краткосрочный период времени
3. Инновационный проект включает:
- а) оказание широко распространённых услуг
 - б) форму целевого управления инновационной деятельностью
 - в) снятие с производства заменяемой продукции
 - г) комплект определённых документов
4. Стратегическое планирование инноваций осуществляет:
- а) преимущественно высший уровень менеджмента
 - б) высший и низший уровень менеджмента
 - в) преимущественно низший уровень менеджмента
 - г) средний уровень менеджмента
5. Жизненный цикл инновационного проекта включает следующие стадии:
- а) формирование инновационной идеи
 - б) освоение широко распространённой услуги
 - в) использование у потребителя, предоставление услуг и обеспечение безаварийной и экономичной работы
 - г) завершение проекта
6. Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:
- а) продуктовых инноваций
 - б) социально-управленческих инноваций
 - в) технологических инноваций
 - г) экономических инноваций
7. Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы
- а) исследование
 - б) разработки
 - в) обучение кадров для реализации новой услуги
 - г) диффузия
8. Псевдоновизна — это
- а) когда отдельные элементы являются новыми
 - б) более низкие затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объёму полезной работы, чем у заменяемой
 - в) не улучшение продукции, а ее видоизменение

г) необычное сочетание ранее известных элементов

9. Инновационный лаг — это:

- а) период времени между появлением новации и воплощением ее
- б) период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования
- в) процесс введения новации на рынок
- г) период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка

10. Вставьте пропущенное слово:

- а) В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы — товарную, _____ и нетоварную.
- б) Реклама, представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, называется _____ рекламой.

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 разделов маркетингового плана их названиям:

	<i>Раздел</i>		<i>Наименование</i>
А.	1-й раздел	1.	Оценка эффективности стратегий
Б.	2-й раздел	2.	Предсказания характера и путей развития макросистемы
В.	3-й раздел	3.	Реализация и контроль проведения в жизнь стратегии развития предприятия
Г.	4-й раздел	4.	Стратегия маркетинговой службы
Д.	5-й раздел	5.	Направления и мероприятия по созданию конкурентных преимуществ

1 _____, 2 _____, 3 _____, 4 _____, 5 _____.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?>

[page=book&id=577773](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «гостинично-ресторанный продукт». В чем его ключевые отличия от материального товара?
2. Опишите трехуровневую структуру гостинично-ресторанного продукта (продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением). Приведите примеры для гостиницы и ресторана.
3. Какие основные характеристики присущи гостинично-ресторанному продукту как услуге (неосвязаемость, неотделимость производства и

- потребления, изменчивость качества, несохраняемость)? Как эти характеристики влияют на его маркетинг?
4. Что входит в понятие «ассортимент продукции» (или «продуктовый портфель») гостиницы/ресторана? Приведите примеры.
 5. Какова роль атмосферы, интерьера и персонала в формировании восприятия ГРП?
 6. Дайте определение понятию «жизненный цикл продукта» (ЖЦП).
 7. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы классического ЖЦП (внедрение, рост, зрелость, спад).
 8. Каковы основные характеристики (объем продаж, прибыль, конкуренция, затраты на маркетинг) каждого этапа ЖЦП?
 9. Всегда ли ЖЦП имеет классическую S-образную форму? Какие другие формы ЖЦП вы знаете (например, «бум», «увлечение», «сезонный», «провал»)? Приведите примеры из сферы ГРП.
 10. В чем заключается практическая ценность концепции ЖЦП для маркетолога гостинично-ресторанного предприятия?
 11. Как концепция ЖЦП применима к отдельным услугам гостиницы (например, номер определенной категории, услуга спа-центра) или блюдам ресторана?
 12. Может ли концепция ЖЦП применяться ко всему гостиничному или ресторанному предприятию в целом как к бренду или концепции?
 13. Какие маркетинговые цели и стратегии характерны для гостиничного/ресторанного продукта на этапе внедрения?
 14. Какие маркетинговые цели и стратегии характерны для гостиничного/ресторанного продукта на этапе роста?
 15. Какие маркетинговые цели и стратегии характерны для гостиничного/ресторанного продукта на этапе зрелости?
 16. Какие маркетинговые цели и стратегии характерны для гостиничного/ресторанного продукта на этапе спада?
 17. Какие существуют способы продления этапа зрелости или оживления спроса на гостинично-ресторанный продукт? (например, модификация продукта, модификация рынка, модификация комплекса маркетинга).
 18. Как изменяются элементы комплекса маркетинга (7P) для гостинично-ресторанного продукта на разных этапах его ЖЦП? (Попросите привести пример для одного-двух «P»).
 19. Приведите пример гостиничного или ресторанного продукта, который, на ваш взгляд, находится на этапе зрелости. Какие маркетинговые действия вы бы порекомендовали для него?

20. Какие факторы могут ускорять или замедлять прохождение гостинично-ресторанным продуктом этапов ЖЦП?
21. Как предприятию индустрии гостеприимства управлять своим продуктовым портфелем с учетом ЖЦП отдельных продуктов/услуг?
22. Какую роль играет инновационная деятельность в обновлении продуктового портфеля и управлении ЖЦП в ГРП?
23. Какие сложности возникают при определении текущего этапа ЖЦП для конкретного гостинично-ресторанного продукта?
24. В чем заключаются ограничения использования концепции ЖЦП в маркетинговом планировании ГРП?
25. Как анализ ЖЦП помогает в принятии решений о выводе новых продуктов/услуг или снятии с «производства» устаревших в гостинично-ресторанном бизнесе?

**Сценарий ролевой игры 1:
Заседание маркетингового отдела:
судьба «стареющего» продукта**

Контекст: Популярный когда-то тематический ужин «Средневековый пир» в ресторане при отеле (или фирменный коктейль «Закат на Ривьере» в баре) показывает стабильное снижение спроса и прибыли последние 2-3 года.

Роли:

Руководитель отдела маркетинга (Модератор): ведет заседание, ставит задачи, подводит итоги.

Маркетолог-аналитик: представляет данные по продажам, прибыли, отзывам гостей, анализ конкурентов. Определяет, что продукт находится на стадии спада.

Креативный менеджер/Бренд-менеджер: предлагает идеи по модификации продукта (обновление меню, костюмов, программы) или репозиционированию для привлечения новой аудитории.

Менеджер по продажам/Специалист по PR: оценивает реализуемость предложений с точки зрения продаж и продвижения, предлагает новые каналы коммуникации или стимулирующие акции.

Финансовый контролер/Представитель руководства: оценивает бюджетные ограничения, рентабельность предлагаемых изменений, задает «неудобные» вопросы о затратах.

Задача игры: Команде необходимо проанализировать ситуацию, обсудить различные стратегии (модификация, репозиционирование,

постепенный вывод с рынка, замена новым продуктом) и принять коллективное решение о дальнейшей судьбе «стареющего» продукта, разработав предварительный план действий.

Фокус: Принятие решений на стадии спада, стратегии продления ЖЦП или вывода продукта.

Сценарий ролевой игры 2:

Запуск инновационного продукта: от идеи до рынка»

Контекст: Гостиница N решила запустить новую уникальную услугу – «Персональный консьерж на базе AI с VR-турами по местным достопримечательностям». Продукт находится на стадии разработки/внедрения.

Роли:

Менеджер по инновациям/Руководитель проекта (Модератор): представляет концепцию нового продукта, его УТП.

Специалист по маркетинговым исследованиям: представляет результаты опросов потенциальных гостей, анализ целевой аудитории (инноваторы, ранние последователи).

Маркетолог по продукту: разрабатывает стратегию ценообразования (возможно, «снятие сливок»), позиционирования, определяет каналы продвижения (акцент на digital, техноблогеров).

Менеджер по обучению персонала/HR-специалист: обсуждает, как обучить персонал работе с новой технологией и ее презентации гостям.

IT-специалист/Разработчик: отвечает на технические вопросы, объясняет функционал.

«Скептик» (например, представитель старшего поколения гостей или консервативный сотрудник): высказывает опасения, задает вопросы о практичности, сложности использования, возможных сбоях.

Задача игры: разработать комплексную маркетинговую стратегию для вывода инновационного продукта на рынок, учитывая особенности этапа внедрения и необходимость формирования спроса.

Фокус: маркетинговые стратегии на этапе внедрения, работа с инноваторами, формирование осведомленности.

Сценарий ролевой игры 3:

Пик популярности: как удержать позиции?

Контекст: Новый модный ресторан «Фьюжн-Фантазия» (или популярный пакет услуг «Романтический уикенд» в отеле) находится на пике популярности – этап зрелости. Однако появляются первые

признаки усиления конкуренции, а некоторые постоянные гости начинают искать «что-то новенькое».

Роли:

Генеральный менеджер ресторана/отеля (Модератор): ставит задачу удержать лидерство и не допустить быстрого перехода к спаду.

Шеф-повар/Руководитель службы номерного фонда: предлагает идеи по незначительным улучшениям продукта, сезонным обновлениям, не меняя основную концепцию.

Маркетинг-менеджер: анализирует действия конкурентов, предлагает стратегии дифференциации, программы лояльности, усиление коммуникаций с существующими клиентами.

Менеджер по работе с гостями/Отдел качества: собирает обратную связь, выявляет «узкие места», предлагает улучшения сервиса.

Event-менеджер: предлагает проведение тематических мероприятий, коллабораций для поддержания интереса.

Задача игры: разработать комплекс мер, направленных на продление стадии зрелости, удержание доли рынка и лояльности клиентов в условиях растущей конкуренции.

Фокус: стратегии на этапе зрелости, дифференциация, удержание клиентов, борьба с конкурентами.

Сценарий ролевой игры 4: Конкурентная битва на этапе роста

Контекст: Гостиница «Морской Бриз» успешно запустила новую услугу «Семейный отдых All-Inclusive Light» и спрос быстро растет (**этап роста**). Однако главный конкурент, отель «Солнечный Берег», только что анонсировал аналогичную, но немного улучшенную услугу по более низкой цене.

Роли (две команды, представляющие каждую гостиницу):

Команда «Морского Бриз»:

Директор по маркетингу «Морского Бриз»: руководит командой, вырабатывает ответные меры.

Аналитик «Морского Бриз»: быстро анализирует предложение конкурента, его сильные и слабые стороны.

Специалист по ценообразованию «Морского Бриз»: предлагает варианты корректировки цен или усиления ценностного предложения.

PR-менеджер «Морского Бриз»: разрабатывает коммуникационную стратегию для ответа на действия конкурента.

Команда «Солнечного Берега» (может быть представлена 1-2 студентами, которые «атакуют»):

Директор по маркетингу «Солнечного Берега»: презентует свое «улучшенное» предложение.

Задача игры: Команде «Морского Бриз» необходимо оперативно разработать и обосновать ответную маркетинговую стратегию на агрессивные действия конкурента на этапе активного роста рынка.

Фокус: Конкурентные стратегии на этапе роста, реакция на действия конкурентов, быстрое принятие решений.

Пример проведения ролевой игры по одному из предложенных сценариев:

Сценарий ролевой игры 1: Заседание маркетингового отдела: судьба «стареющего» продукта

(Этот пошаговый план можно адаптировать под конкретное количество студентов и доступное время. Главное – создать атмосферу реального рабочего процесса и стимулировать студентов применять свои знания на практике).

Контекст: Популярный когда-то тематический ужин «Средневековый пир» в ресторане при отеле показывает стабильное снижение спроса и прибыли последние 2-3 года.

Цель игры: продемонстрировать процесс принятия маркетинговых решений для продукта, находящегося на стадии спада, от анализа ситуации до разработки стратегий его оживления или вывода с рынка.

Пошаговое проведение игры:

I. Подготовительный этап (До начала игры):

1. Распределение ролей (5-7 минут):

Преподаватель (или выбранный студент-модератор, если преподаватель выступает в роли наблюдателя) объявляет сценарий и распределяет роли среди студентов:

- **Руководитель отдела маркетинга (Р_ОМ):** Ведущий заседания.
- **Маркетолог-аналитик (М_А):** Ответственный за данные.
- **Креативный менеджер/Бренд-менеджер (К_М):** Генератор идей по обновлению.
- **Менеджер по продажам/Специалист по PR (М_Пр):** Ответственный за реализацию и продвижение.
- **Финансовый контролер/Представитель руководства (Ф_К):** Оценивает финансовую целесообразность.

Каждому участнику выдается карточка с кратким описанием его роли и возможных ключевых позиций/аргументов. *Например, для Финансового контролера: «Ваша главная задача – следить за рентабельностью. Задавайте вопросы о затратах, окупаемости, возможной экономии.*

Будьте скептически к дорогим предложениям без четкого экономического обоснования.»

2. Предоставление вводной информации (5 минут):

Всем участникам предоставляется общая информация о «Средневековом пире»:

- Краткая история продукта (когда запущен, пик популярности).
- Данные о снижении продаж и прибыли за последние 2-3 года (можно в виде простого графика или таблицы).
- Типичные негативные отзывы гостей (например, «устарело», «предсказуемо», «слишком дорого за такое качество»).
- Информация о новых успешных предложениях конкурентов (например, «Гастрономическое путешествие по Шелковому пути» у конкурента А, «Интерактивный ужин с детективным сюжетом» у конкурента Б).

Это поможет всем быть «в теме» и М_А подготовиться к своему выступлению.

3. Время на индивидуальную подготовку/обдумывание (5-10 минут):

Каждый участник обдумывает свою роль и как он будет действовать, какие вопросы задавать, какие предложения вносить в соответствии со своей ролью и полученной информацией.

II. Ход ролевой игры (30-45 минут):

1. Начало заседания (Р_ОМ – 3 минуты):

Р_ОМ открывает «заседание», приветствует «коллег».

Обозначает проблему: «Коллеги, как вы знаете, наш 'Средневековый пир' теряет популярность. Сегодня нам нужно решить, что с ним делать дальше. Наша цель – выработать оптимальную стратегию.»

Передает слово Маркетологу-аналитику.

2. Анализ ситуации (М_А – 5-7 минут):

М_А представляет свои данные (можно использовать подготовленную информацию или импровизировать на ее основе):

- Динамика продаж, прибыли, среднего чека.
- Основные жалобы и пожелания гостей (из отзывов).
- Анализ предложений конкурентов, их сильные стороны.
- Формулирует вывод: «Исходя из данных, наш 'Средневековый пир' однозначно находится на стадии спада жизненного цикла. Если ничего не предпринять, мы продолжим терять деньги.»

односторонне находится на стадии спада жизненного цикла. Если ничего не предпринять, мы продолжим терять деньги.»

3. Обсуждение и генерация идей (Все участники, модерация Р_ОМ – 15-20 минут):

Р_ОМ: «Спасибо за анализ. Коллеги, какие у нас есть варианты? Начнем с Креативного менеджера.»

К_М: Предлагает идеи по **модификации/репозиционированию:**

- *Обновить меню: добавить аутентичные, но более легкие блюда, крафтовые напитки.*

- *Изменить программу: добавить больше интерактива, пригласить новых артистов, ввести элементы квеста.*

- *Сменить позиционирование: например, сделать его более эксклюзивным и дорогим, или наоборот, более доступным для семей с детьми (если позволяет концепция).*

М_Пр: Оценивает предложения К_М с точки зрения продаж и продвижения:

- *«Обновленное меню и программа звучат интересно, но как мы это будем продвигать? Нужен новый рекламный слоган, возможно, работа с фуд-блогерами.»*

- *«Если делать более эксклюзивным, нужно ли менять каналы продаж?»*

Ф_К: Задает вопросы по затратам на предложения К_М:

- *«Сколько будет стоить обновление меню и приглашение новых артистов? Какова ожидаемая окупаемость?»*

- *«Не приведет ли повышение цены к еще большему оттоку гостей?»*

Р_ОМ: Направляет дискуссию, стимулирует всех высказываться, предлагает рассмотреть и другие варианты, например:

- *«А что если мы просто снизим цену, чтобы привлечь больше людей, пусть и с меньшей маржой?» (ожидаемая реакция Ф_К и М_Пр)*

- *«Может, стоит вообще отказаться от 'Пира' и разработать совершенно новый тематический ужин?» (ожидаемая реакция К_М и М_А)*

4. Оценка альтернатив и принятие решения (Все участники, модерация Р_ОМ – 7-10 минут):

Р_ОМ: «Итак, у нас есть несколько основных направлений: серьезная модификация, незначительные изменения со снижением цены, или полный отказ от продукта. Давайте взвесим все 'за' и 'против' каждого варианта.»

Участники обсуждают плюсы и минусы каждого предложения, учитывая свою роль.

- *Например, М_Пр может сказать, что полный отказ и запуск нового продукта потребуют больших затрат на продвижение с нуля.*

- *Ф_К может поддержать вариант с минимальными изменениями и снижением затрат, если модификация окажется слишком дорогой.*

- *К_М будет настаивать на креативном обновлении, чтобы сохранить уникальность.*

Р_ОМ помогает команде прийти к консенсусу или, если мнения сильно расходятся, принимает волевое решение, обосновывая его (например: «Учитывая наш бюджет и данные анализа, я считаю, что наиболее разумным будет провести глубокую модификацию 'Средневекового пира', сделав акцент на интерактивности и обновив меню. Мы выделим на это Х бюджета. Коллеги, кто готов взять на себя разработку детального плана?»).

5. Подведение итогов «заседания» (Р_ОМ – 2-3 минуты):

Р_ОМ кратко резюмирует принятое решение.

Определяет следующие шаги (например, «К_М и М_Пр, прошу вас к следующей неделе подготовить детальные предложения по обновлению программы и меню, а также план продвижения. Ф_К, рассчитайте, пожалуйста, предварительный бюджет.»).

Благодарит всех за участие.

III. Обсуждение и рефлексия (После игры – 10-15 минут):

1. Дебрифинг:

Преподаватель задает вопросы участникам:

- *Насколько реалистичной показалась вам ситуация?*
- *С какими трудностями вы столкнулись, играя свою роль?*
- *Какие теоретические знания о ЖЦП и маркетинговых стратегиях вам пригодились?*
- *Было ли принятое решение оптимальным? Какие еще варианты можно было рассмотреть?*
- *Что было самым сложным в процессе коллективного принятия решения?*

2. Анализ:

Преподаватель комментирует ход игры, отмечает удачные ходы и возможные ошибки.

Связывает действия участников с теоретическими концепциями (например, «Вот здесь Креативный менеджер предложил типичную стратегию модификации продукта для стадии спада»).

Подводит итог, подчеркивая важность анализа, командной работы и гибкости в принятии маркетинговых решений для продуктов на разных стадиях ЖЦП.

Кейс-задача 1: Легендарный ресторан «Парус»: закат или новое плавание?»

Ситуация:

Ресторан «Парус» с панорамным видом на море был культовым местом в городе на протяжении 30 лет. Он славился своей классической европейской кухней, безупречным обслуживанием и элегантным интерьером. Однако в последние 5-7 лет популярность ресторана неуклонно снижается. Средний возраст посетителей растет, молодежь предпочитает более модные и современные заведения. Меню не обновлялось годами, интерьер выглядит устаревшим, а цены остаются довольно высокими. Выручка падает, а постоянные затраты на содержание большого помещения остаются значительными.

Новый управляющий ресторана, опытный ресторатор Виктор, стоит перед дилеммой: пытаться ли «реанимировать» легенду, вкладывая средства в обновление, или признать, что жизненный цикл концепции «Паруса» в его текущем виде подходит к концу, и рассмотреть более радикальные изменения, вплоть до полного ребрендинга и смены концепции.

Вопросы к кейсу:

1. На каком этапе **жизненного цикла продукта (ЖЦП)**, по вашему мнению, находится ресторан «Парус» как концепция? Обоснуйте свой ответ, используя характеристики этого этапа.
2. Какие **маркетинговые стратегии** характерны для продуктов, находящихся на данном этапе ЖЦП? Примените их к ситуации ресторана «Парус».
3. Проанализируйте **два основных варианта действий** для Виктора:
 - **Стратегия «оживления/модификации»:** Какие изменения в продукте (меню, интерьер, сервис), ценообразовании и продвижении могли бы помочь «Парусу» привлечь новую аудиторию и продлить свой жизненный цикл?
 - **Стратегия «замены/ребрендинга»:** Какие аргументы говорят в пользу полного отказа от текущей концепции и запуска нового проекта на месте «Паруса»? Какие риски с этим связаны?
4. Какие **маркетинговые исследования** необходимо провести Виктору, прежде чем принимать окончательное решение о судьбе ресторана «Парус»?
5. Если бы Виктор решил провести **ребрендинг**, как бы изменилась структура «гостинично-ресторанного продукта» (продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением) для нового заведения по сравнению со старым «Парусом»?

Кейс-задача 2: Модный стрит-фуд проект «Бургер-Крафт»: на волне роста»

Ситуация:

Молодая команда предпринимателей год назад запустила стрит-фуд проект «Бургер-Крафт», предлагающий авторские бургеры из качественных локальных продуктов в нескольких фудтраках, расположенных в популярных городских локациях. Проект быстро набрал популярность благодаря вкусному продукту, активному продвижению в социальных сетях и участию в городских фестивалях. Спрос постоянно растет, очереди у фудтраков становятся все длиннее, появляются первые подражатели-конкуренты.

Команда «Бургер-Крафт» понимает, что находится «на волне» и хочет максимально использовать открывшиеся возможности для дальнейшего роста и укрепления позиций на рынке, пока их продукт находится на подъеме.

Вопросы к кейсу:

1. На каком этапе **жизненного цикла продукта (ЖЦП)** находится стрит-фуд проект «Бургер-Крафт»? Аргументируйте свой ответ.
2. Опишите **основные характеристики гостинично-ресторанного продукта** «Бургер-Крафт» (неосвязаемость, неотделимость, изменчивость, несохраняемость). Как эти характеристики проявляются в данном проекте и как команда с ними справляется?
3. Какие **маркетинговые цели и стратегии** являются наиболее актуальными для «Бургер-Крафт» на текущем этапе ЖЦП, учитывая рост спроса и появление конкурентов?
4. Предложите **несколько направлений развития (модификации) продукта и расширения бизнеса** для «Бургер-Крафт», которые позволили бы им укрепить свои позиции и продлить этап роста (например, открытие стационарной точки, расширение меню, франчайзинг, доставка).
5. Как появление конкурентов-подражателей влияет на маркетинговую стратегию «Бургер-Крафт» на этапе роста? Какие шаги по **дифференциации и защите своей доли рынка** им следует предпринять?

Кейс-задача 3: Эко-отель «Тихая Гавань»: вывод на рынок нишевого продукта»

Ситуация:

Инвестор планирует открыть небольшой эко-отель «Тихая Гавань» (15 номеров) в удаленной лесной местности, вдали от городской суеты.

Концепция отеля – полный детокс от информационного шума, единение с природой, тишина, медитации, йога, здоровое вегетарианское питание. В номерах не будет телевизоров и Wi-Fi (или он будет строго ограничен). Целевая аудитория – люди, уставшие от стресса мегаполиса, ищущие уединения и духовного восстановления.

Это совершенно новый продукт для данного региона, аналогов нет. Инвестор понимает, что на начальном этапе спрос будет ограниченным, и необходимо грамотно вывести продукт на рынок, сформировать понимание его ценности и привлечь первых «пионеров».

Вопросы к кейсу:

1. На каком этапе **жизненного цикла продукта (ЖЦП)** будет находиться эко-отель «Тихая Гавань» сразу после открытия? Каковы особенности этого этапа для нишевого и инновационного продукта?
2. Опишите **трехуровневую структуру гостинично-ресторанного продукта** для эко-отеля «Тихая Гавань»:
 - Продукт по замыслу (основная выгода для клиента).
 - Продукт в реальном исполнении (конкретные услуги и характеристики).
 - Продукт с подкреплением (дополнительные услуги и преимущества).
3. Какие **маркетинговые стратегии (особенно в части продвижения и ценообразования)** будут наиболее эффективны для вывода на рынок такого специфического продукта, как эко-отель «Тихая Гавань», на этапе внедрения?
4. Какую роль в продвижении отеля на начальном этапе могут сыграть **лидеры мнений, блогеры, специализирующиеся на теме ЗОЖ, йоги и эко-туризма?**
5. С какими **потенциальными трудностями и барьерами** (со стороны потребителей) может столкнуться отель «Тихая Гавань» на этапе внедрения, и как маркетинг может помочь их преодолеть? (Например, неготовность отказаться от гаджетов, непонимание ценности «цифрового детокса»).

Примерные тестовые задания по теме 7.

Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл

1. Нарращивание ассортимента означает:
 - а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров
 - б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров

- в) расширение общего числа товаров
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках
- д) свой вариант ответа

2. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижения их от места производства до места назначения
- б) средство, стимулирующее сбыт услуг
- в) личная или персональная продажа
- г) любую форму сообщений, с помощью которых предприятие информирует и убеждает людей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество

3. Реклама – это:

- а) текст в газете об услуге
- б) форма сбыта услуг через объявления в СМИ
- в) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем
- г) короткое текстовое объявление

4. Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:

- а) стадия внедрения
- б) стадия роста
- в) стадия спада
- г) стадия зрелости

5. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:

- а) мерчендайзинг
- б) лицензирование
- в) франчайзинг
- г) бренчмаркинг

6. Это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта:

- а) сбытовая политика
 - б) сбытовое поведение фирмы
 - в) стратегия продаж
 - г) нет верного варианта
7. Этот вид рекламы на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию:
- а) корпоративная реклама
 - б) агрессивная реклама
 - в) однородная реклама
 - г) неоднородная реклама
8. Этот вид рекламы представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации-патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере:
- а) защитная реклама
 - б) агрессивная реклама
 - в) однородная реклама
 - г) неоднородная реклама
9. Этот вид рекламы выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственного рекламодателя:
- а) престижная реклама
 - б) товарная реклама
 - в) косвенная реклама
 - г) непосредственная реклама
10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:
- а) Концепция классического маркетинга, следуя которой компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта называется _____ маркетингом.
 - б) Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом называется

_____ стратегией.

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:

<i>Вид рекламы</i>	<i>Характеристика</i>
1) непосредственная	а) осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламоделателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме
2) товарная	б) информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке
3) престижная	в) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

1 ____, 2 ____, 3 ____.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т.

Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение понятию «цена» в маркетинге. Какую роль она играет в комплексе маркетинга (7P) гостинично-ресторанного предприятия (ГРП)?
2. Какие основные цели может преследовать ценовая политика ГРП (например, максимизация прибыли, увеличение доли рынка, выживание, позиционирование)?
3. В чем заключается уникальность ценообразования на услуги по сравнению с материальными товарами, особенно в контексте ГРП (несохраняемость, сезонность)?
4. Что такое «воспринимаемая ценность» (perceived value) для гостя и как она влияет на его готовность платить определенную цену в гостинице/ресторане?
5. Какие внутренние и внешние факторы влияют на ценообразование в гостинице/ресторане?
6. Назовите и кратко охарактеризуйте основные методы ценообразования, применимые в ГРП (затратные, на основе цен конкурентов, на основе воспринимаемой ценности).

7. Объясните сущность динамического ценообразования (dynamic pricing) и его применение в гостиничном бизнесе. Приведите примеры.
8. Что такое управление доходом (Revenue Management / Yield Management) и каковы его основные принципы в ГРП?
9. Какие ценовые стратегии могут использоваться при выводе нового гостиничного или ресторанного продукта на рынок (например, «снятие сливок», «прочного внедрения»)?
10. Что такое «ценовая дискриминация» и как она легально применяется в ГРП (например, разные цены для разных сегментов, в разное время)?
11. Опишите стратегию «ценообразования на основе пакетов услуг» (package pricing) в гостиницах. Каковы ее преимущества?
12. Какова роль скидок, специальных предложений и программ лояльности в ценовой политике ГРП?
13. Какие существуют основные типы тарифов в гостиницах (например, VAR, корпоративные, групповые, сезонные)?
14. Как факторы, такие как категория номера, вид из окна, этаж, могут влиять на ценообразование в гостинице?
15. Что такое «инжиниринг меню» (menu engineering) и как он помогает в оптимизации ценовой политики ресторана?
16. Как рассчитывается себестоимость блюда в ресторане (food cost) и как она влияет на установление цены?
17. Какие психологические аспекты ценообразования важно учитывать при формировании цен в меню ресторана или на гостиничные услуги (например, эффект «неокругленных цен», эффект приманки)?
18. Какова роль OTAs (Online Travel Agencies) и других посредников в ценовой политике гостиниц? Что такое «паритет цен»?
19. Как ценовая политика может использоваться для управления спросом в периоды высокой и низкой загрузки в ГРП?
20. Что такое «ценовая эластичность спроса»? Почему важно ее учитывать при принятии ценовых решений в ГРП?
21. Какие показатели используются для анализа эффективности ценовой политики ГРП (например, RevPAR, ADR, Occupancy, средний чек, маржинальность)?
22. Как проводить анализ цен конкурентов и как эта информация используется для корректировки собственной ценовой политики?
23. Какие основные ошибки допускаются при формировании ценовой политики в ГРП?

24. Как информационные технологии и специализированное ПО помогают в управлении ценами и доходами в современных ГРП?
25. В чем заключается взаимосвязь ценовой политики с другими элементами маркетинговой стратегии ГРП (продукт, продвижение, позиционирование)?

Кейс-задача 1: Бутик-отель «Винтаж»: между эксклюзивностью и доступностью

Ситуация:

Бутик-отель «Винтаж» (25 номеров) расположен в историческом центре города и предлагает гостям уникальные дизайнерские номера, высокий уровень персонализированного сервиса и атмосферу утонченной роскоши. Изначально отель позиционировался в премиум-сегменте с соответствующими высокими ценами. Однако после нескольких лет работы руководство заметило, что в будние дни и в низкий сезон загрузка отеля значительно падает, а некоторые потенциальные клиенты, привлеченные уникальным предложением, отказываются от бронирования из-за высокой цены.

Перед отделом маркетинга стоит задача разработать более гибкую ценовую политику, которая позволила бы увеличить загрузку в «непопулярные» периоды, не размывая при этом имидж эксклюзивного отеля и не отпугнув основную целевую аудиторию, готовую платить за уникальность и качество.

Вопросы к кейсу:

1. Какие **основные цели ценовой политики** должен преследовать бутик-отель «Винтаж» в сложившейся ситуации?
2. Какие **методы ценообразования** (затратный, на основе конкурентов, на основе воспринимаемой ценности) наиболее подходят для отеля «Винтаж» при установлении базовых цен? Обоснуйте свой выбор.
3. Предложите **конкретные инструменты и стратегии гибкого ценообразования**, которые мог бы использовать отель «Винтаж» для увеличения загрузки в низкий сезон и будние дни, не нанося ущерба своему премиальному имиджу (например, динамическое ценообразование, пакетные предложения, специальные тарифы для определенных сегментов, программы лояльности).
4. С какими **рисками** может столкнуться отель при внедрении более гибкой ценовой политики (например, недовольство постоянных клиентов, заплативших полную стоимость; снижение воспринимаемой ценности)? Как эти риски можно минимизировать?

5. Как отелю «Винтаж» следует **коммуницировать изменения в ценовой политике** (если они будут значительными) своей целевой аудитории и потенциальным клиентам?

Кейс-задача 2: Семейное кафе «Карамелька»: ценовая война с новым конкурентом

Ситуация:

Семейное кафе «Карамелька» успешно работает в спальном районе уже несколько лет. Оно предлагает детское меню, игровую зону, проводит праздники и пользуется популярностью у местных жителей с детьми. Цены в кафе всегда были средними по рынку. Недавно в соседнем здании открылось новое сетевое кафе аналогичного формата «Сладкоежка», которое сразу же начало агрессивную ценовую политику, предложив цены на 15-20% ниже, чем в «Карамельке», и активно рекламируя свои «супер-выгодные» предложения.

Владелица «Карамельки», Ольга, заметила отток некоторых клиентов в новое кафе. Она опасается, что если не отреагировать, то «Карамелька» потеряет значительную долю рынка. Ольга рассматривает вариант ответного снижения цен, но сомневается, так как это сильно ударит по рентабельности.

Вопросы к кейсу:

1. С какой **основной проблемой в области ценовой политики** столкнулось кафе «Карамелька»? Оцените риски вступления в «ценовую войну».
2. Какие **факторы (внутренние и внешние)** должна учесть Ольга, прежде чем принимать решение об изменении цен в своем кафе?
3. Какие **альтернативные ценовые и неценовые стратегии** (помимо простого снижения цен) может использовать кафе «Карамелька», чтобы конкурировать с «Сладкоежкой» и удержать своих клиентов? (например, усиление ценностного предложения, программы лояльности, дифференциация по качеству или уникальным услугам).
4. Если Ольга все же решит использовать ценовые инструменты, какие **виды скидок или специальных предложений** будут наиболее уместны для семейного кафе, чтобы привлечь клиентов, не обесценивая свой продукт?
5. Как кафе «Карамелька» может использовать **маркетинговые коммуникации**, чтобы донести до своей целевой аудитории ценность своего предложения, даже если цены будут несколько выше, чем у конкурента?

Кейс-задача 3: Ресторан авторской кухни «Эксперимент»: внедрение динамического ценообразования на ужины»

Ситуация:

Ресторан авторской кухни «Эксперимент» известен своими инновационными блюдами и высоким уровнем сервиса. В будние дни вечером ресторан часто бывает не полностью загружен, в то время как в пятницу и субботу вечером спрос превышает предложение, и не все желающие могут забронировать столик. Шеф-повар и владелец ресторана, Артур, хочет оптимизировать загрузку и максимизировать выручку. Он слышал о концепции динамического ценообразования и управления доходом (Revenue Management) и рассматривает возможность ее внедрения для вечерних ужинов.

Идея заключается в том, чтобы в дни низкого спроса (например, с понедельника по среду) предлагать некоторые блюда или сеты по более привлекательным ценам, а в пиковые дни (пятница, суббота) цены на самые популярные позиции могли бы незначительно повышаться, или предлагались бы специальные «премиум-меню».

Вопросы к кейсу:

1. Объясните, как **концепция управления доходом (Revenue Management) и динамическое ценообразование** могут быть применены в ресторане «Эксперимент». Какие преимущества это может дать?
2. Какие **данные и аналитика** потребуются Артуру для эффективного внедрения динамического ценообразования (например, история бронирований, спрос по дням недели, себестоимость блюд, отзывы клиентов)?
3. Разработайте **несколько вариантов реализации динамического ценообразования** для ресторана «Эксперимент» (например, разные цены на одно и то же меню в разные дни, специальные предложения для раннего бронирования в будни, «счастливые часы» с более низкими ценами на определенные блюда в определенное время).
4. С какими **потенциальными сложностями и негативной реакцией клиентов** может столкнуться ресторан при внедрении динамического ценообразования? (например, восприятие несправедливости цен, сложность понимания системы). Как их можно минимизировать?
5. Как Артуру следует **информировать своих клиентов** о новой системе ценообразования, чтобы она воспринималась позитивно и способствовала увеличению посещаемости и лояльности?

Примерные тестовые задания по теме 8.
Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия

1. Если эластичность спроса высока:
 - а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен
 - б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен
 - в) объем продаж не изменится при понижении цен
 - г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены
 - д) объем продаж не изменится при повышении цены
 - е) свой вариант ответа

2. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
 - а) демаркетинг
 - б) синхромаркетинг
 - в) ремаркетинг
 - г) рекламу
 - д) свой вариант ответа

3. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:
 - а) факторы окружающей среды отеля
 - б) способы выхода на новые рынки
 - в) конкурентные преимущества услуг отеля
 - г) сохранение и расширение круга клиентов

4. По уровню ассортимента и стоимости услуг выделяют:
 - а) дешевые отели или отели с ограниченным сервисом
 - б) гостиницы делового назначения
 - в) гостиницы для отдыха
 - г) отели «люкс»

5. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций, применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества:
 - а) «стабильности цен»
 - б) «цены проникновения»
 - в) «снятия сливок»

- г) «скользящей падающей цены»
6. Значительное занижение цены с целью захвата массового рынка — это ценовая стратегия:
- а) «стабильности цен»
 - б) «цены проникновения»
 - в) «снятия сливок»
 - г) «скользящей падающей цены»
7. Кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли — это ценовая стратегия:
- а) «стабильности цен»
 - б) «цены проникновения»
 - в) «снятия сливок»
 - г) «скользящей падающей цены»
8. Это процесс установления цены на конкретный товар:
- а) ценообразование
 - б) ценовая стратегия
 - в) неценовая политика
 - г) стратегия развития фирмы
9. Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия:
- а) ценовая стратегия
 - б) неценовая политика
 - в) конкурентное преимущество
 - г) нет верного варианта
10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:
- а) К _____ факторам относятся: спрос и предложение, ценовая конкуренция, себестоимость услуг.
 - б) Если цена быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения), то она называется _____ цена.
11. 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

12. Установите соответствие:

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

1 ____, 2 ____, 3 ____, 4 __.

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное

пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 9. Маркетинг на гостинично - ресторанном предприятии

Вопросы для устного опроса (обсуждения)

1. Дайте определение маркетингу гостинично-ресторанного предприятия (ГРП). В чем его ключевые отличия от маркетинга производственных товаров?
2. Каковы основные цели и задачи маркетинговой деятельности на ГРП?
3. Объясните, почему клиентоориентированность является фундаментальным принципом маркетинга в сфере гостеприимства.
4. Охарактеризуйте специфику гостинично-ресторанного продукта (услуги) и как она влияет на маркетинговые подходы (неосвязаемость, неотделимость, изменчивость, несохраняемость).
5. Раскройте содержание элементов расширенного комплекса маркетинга (7P) применительно к ГРП. Приведите примеры для каждого элемента.
6. Какие основные этапы включает процесс маркетингового планирования на ГРП?
7. Какова роль сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования (STP) в маркетинговой стратегии ГРП?
8. Какие виды маркетинговых стратегий (например, роста, конкурентные) могут применяться на ГРП? Приведите примеры.
9. Почему SWOT-анализ является важным инструментом для разработки маркетинговой стратегии ГРП?
10. Назовите и охарактеризуйте основные каналы продвижения, используемые в маркетинге ГРП (онлайн и офлайн).

11. Какое значение имеет цифровой маркетинг (SMM, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг) для современных ГРП?
12. Объясните важность управления репутацией (ORM) и работы с отзывами гостей для ГРП.
13. Что такое маркетинг взаимоотношений (CRM) и как он реализуется на ГРП для повышения лояльности гостей?
14. Какую роль играет брендинг в создании конкурентного преимущества для гостиницы или ресторана?
15. В чем сущность внутреннего маркетинга на ГРП и как он влияет на качество обслуживания и удовлетворенность внешних клиентов?
16. Опишите подходы к ценообразованию на ГРП, учитывая такие факторы, как управление доходом (Revenue Management) и сезонность.
17. Какова роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на ГРП?
18. Как ГРП могут использовать событийный маркетинг для привлечения клиентов и повышения узнаваемости?
19. Объясните, как физическое окружение (Physical Evidence – интерьер, атмосфера, дизайн) влияет на восприятие бренда и маркетинговый успех ГРП.
20. Какова роль персонала (People) в предоставлении качественного сервиса и реализации маркетинговой стратегии ГРП?
21. Как оптимизация процессов обслуживания (Process) может стать маркетинговым преимуществом для ГРП?
22. Какие современные маркетинговые тренды (например, устойчивый маркетинг, персонализация, маркетинг впечатлений) актуальны для ГРП?
23. С помощью каких ключевых показателей эффективности (KPI) можно оценить результативность маркетинговой деятельности ГРП?
24. Как ГРП могут анализировать своих конкурентов и использовать эту информацию для разработки маркетинговых стратегий?
25. Приведите пример успешной, на ваш взгляд, маркетинговой кампании (или стратегии) конкретного ГРП и объясните причины ее успеха.

**Кейс-задача 1: Городской отель «Централь»:
перезагрузка маркетинговой стратегии**

Ситуация:

Городской отель «Централь» (4 звезды, 200 номеров) расположен в деловом центре крупного города. Традиционно его основными клиентами были бизнес-путешественники и участники конференций. Однако в последние годы ситуация изменилась: деловая активность в городе несколько снизилась, появилось много новых современных отелей-конкурентов, а также вырос спрос на краткосрочный туристический отдых (city breaks). Загрузка отеля «Централь» упала, а маркетинговая деятельность осталась прежней: работа с корпоративными клиентами, участие в отраслевых выставках, скромное присутствие в интернете.

Руководство отеля понимает, что необходима полная «перезагрузка» маркетинговой стратегии, чтобы адаптироваться к новым рыночным условиям, привлечь новые сегменты гостей и вернуть отелю былую популярность и прибыльность.

Вопросы к кейсу:

1. Проведите **краткий SWOT-анализ** отеля «Централь» в текущей рыночной ситуации.
2. Какие **новые сегменты целевой аудитории** (помимо традиционных бизнес-путешественников) мог бы рассмотреть отель «Централь» для привлечения? Обоснуйте свой выбор.
3. Предложите **новую концепцию позиционирования** для отеля «Централь», которая учитывала бы его сильные стороны и была бы привлекательна для выбранных новых сегментов.
4. Разработайте **комплекс маркетинговых мероприятий (на основе 7P)**, направленных на реализацию новой стратегии. Какие изменения потребуются в продукте, ценообразовании, каналах сбыта, продвижении, персонале, процессах и физическом окружении?
5. Какие **ключевые показатели эффективности (KPI)** следует использовать для оценки успеха новой маркетинговой стратегии отеля «Централь»?

Кейс-задача 2: Сеть кофеен «Арома»: от офлайна к омниканальному маркетингу

Ситуация:

Сеть городских кофеен «Арома» (25 точек) известна своим качественным кофе, уютной атмосферой и свежей выпечкой. Долгое время основным инструментом маркетинга было само расположение кофеен в проходных местах и «сарафанное радио». Онлайн-присутствие ограничивалось простой страницей в ВК с фотографиями продукции. Однако руководство сети видит, что молодые конкуренты активно

используют цифровые каналы, внедряют программы лояльности через мобильные приложения и персонализируют общение с клиентами.

Владельцы «Аромы» хотят модернизировать свой маркетинг, перейти к омниканальному подходу, чтобы укрепить связь с существующими клиентами, привлечь новую, более молодую аудиторию и повысить эффективность маркетинговых затрат.

Вопросы к кейсу:

1. Объясните, что такое **омниканальный маркетинг** применительно к сети кофеен «Арома». Почему для них важно перейти к такому подходу?
2. Какие **цифровые маркетинговые инструменты и каналы** (помимо существующей страницы в ВК) могла бы использовать сеть «Арома» для достижения своих целей? (например, мобильное приложение, email-маркетинг, таргетированная реклама, контент-маркетинг).
3. Разработайте концепцию **программы лояльности** для сети «Арома», которая бы интегрировала офлайн и онлайн взаимодействие с клиентами. Какие выгоды она должна предоставлять клиентам?
4. Как можно использовать **сбор и анализ данных о клиентах** (с соблюдением этических норм) для персонализации маркетинговых коммуникаций и предложений в сети «Арома»?
5. Предложите **3-4 конкретных маркетинговых кампании или акции**, которые могли бы быть реализованы в рамках омниканальной стратегии «Аромы» для привлечения клиентов и стимулирования продаж (например, онлайн-заказ с самовывозом, акция «приведи друга через приложение», персонализированные купоны на день рождения).

Кейс-задача 3: Загородный ресторан «Лесная Поляна»: создание уникального клиентского опыта

Ситуация:

Загородный ресторан «Лесная Поляна» расположен в живописном месте на берегу озера и предлагает блюда русской и европейской кухни из натуральных продуктов. Ресторан популярен для проведения свадеб, банкетов и семейных ужинов в выходные дни. Однако в будние дни загрузка значительно ниже. Владельцы хотят не просто привлекать больше гостей, но и создать для них по-настоящему незабываемый клиентский опыт, который бы выделял «Лесную Поляну» среди других

загородных ресторанов и стимулировал повторные визиты и положительные отзывы.

Они считают, что акцент нужно делать не только на вкусной еде, но и на атмосфере, дополнительных услугах и эмоциональной составляющей посещения.

Вопросы к кейсу:

1. Что такое **«клиентский опыт» (Customer Experience, CX)** в контексте загородного ресторана «Лесная Поляна»? Какие его составляющие (помимо еды) наиболее важны?
2. Какие **элементы комплекса маркетинга (7P)** играют ключевую роль в формировании уникального клиентского опыта в ресторане «Лесная Поляна»? Приведите примеры для каждого элемента.
3. Предложите **несколько идей и инициатив**, направленных на улучшение и обогащение клиентского опыта в ресторане «Лесная Поляна» на разных этапах взаимодействия с гостем (до визита, во время визита, после визита).
4. Какую роль в создании позитивного клиентского опыта играет **персонал** ресторана? Какие меры (в рамках внутреннего маркетинга) необходимо предпринять для его обучения, мотивации и вовлечения?
5. Как ресторан «Лесная Поляна» может использовать **маркетинговые коммуникации (включая сторителлинг, SMM, работу с отзывами)** для продвижения своего уникального клиентского опыта и привлечения гостей, ищущих не просто еду, а впечатления?

Примерные тестовые задания по теме 9.

Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии

1. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но представителя контактной аудитории «финансовые круги»?
 - а) посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия
 - б) «финансовые круги» предоставляют кредит предприятию
 - в) понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе
 - г) свой вариант ответа
2. Комплекс маркетинга – микс включает себя:
 - а) управление предприятием

- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в) выбор условий реализации товара
- г) свой вариант ответа

3. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а) конверсионный
- б) интегрированный
- в) международный
- г) синхромаркетинг

4. Этот вид маркетинга характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Концентрированный
- г) Массовый

5. Это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя:

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) смешанный
- г) нет верного варианта

6. Это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) смешанный
- г) нет верного варианта

7. К задачам разработки товарной стратегии гостиничного предприятия относятся:

- а) удовлетворение запросов потребителей
- б) разумное соотношение цены и качества товара
- в) оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы

- г) оптимизация финансовых результатов фирмы
- д) завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности

8. СТИС — это:

- а) система товародвижения и сбыта
- б) стимулирование сбыта
- в) стимулирование торговли и сервиса

9. Планирование в маркетинге призвано решать ряд задач (вычеркните лишнее):

- а) определять цели, основания и критерии оценки самого процесса планирования
- б) задавать структуру и резервы планов, их взаимную связь
- в) определять сегмент потребителей рынка гостиничных услуг
- г) устанавливать исходные данные для планирования
- д) определять общую организацию процесса и рамки планирования

10. Маркетинг, ориентированный _____, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:

- а) на потребителя
- б) на поиск горизонтальной ниши
- в) на вертикальную нишу
- г) на конкурентную борьбу

11. Расположите в соответствующем порядке бизнес-подпроцессы предприятия ресторанного бизнеса:

- а) маркетинг
- б) логистика
- в) производство
- г) продажи
- д) прием и обслуживание гостей
- е) всестороннее обеспечение функционирования предприятия

12. Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	<i>Стратегия</i>		<i>Определение</i>
А.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской,

			маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров.
Б.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.
В.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

1 __, 2 __, 3 __

Литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е.А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9- е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

4. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Компетентостный подход к обучению предполагает необходимость не просто оценки освоения определенного объема информации и получения необходимых знаний, но и определения уровня понимания проблем, способности к их анализу и самостоятельному решению. Соответственно контроль должен определить и оценить, на каком уровне студентом освоены компетенции.

На сегодняшний день нет единого подхода к определению количества уровней, их названий и конкретных требований к освоению. В каждом образовательном учреждении, на каждой кафедре и у каждого преподавателя они могут иметь некоторые непринципиальные различия и особенности.

Поэтому студенты, приступая к изучению дисциплины, должны прежде всего ознакомиться с тем, какие компетенции должны быть сформированы в процессе занятий, какие именно требования предъявляются к результатам их работы, какие оценочные средства и критерии оценки применяются при текущем контроле и промежуточной аттестации.

При каждой форме контроля используются соответствующие контрольно- оценочные средства, показатели, критерии и шкалы оценки, с которыми студентов при выдаче задания знакомит преподаватель. При оценке результатов изучения дисциплины «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия» применяется трехуровневый подход к определению степени сформированности компетенций, при котором три уровня означают удовлетворительную, хорошую или отличную оценку освоения. Если не выполняются требования, предъявляемые к пороговому уровню освоения компетенций, студент получает оценку «неудовлетворительно». Критерии к определению степени сформированности компетенций представлены в рабочей программе дисциплины.

Для определения степени освоения компетенций могут применяться разноуровневые задания. Так, задания репродуктивного уровня позволяют оценивать знание теоретических положений, фактического

материала, умение правильно использовать специальные термины и понятия.

Задания реконструктивного уровня позволяют оценивать умение анализировать, устанавливать причинно-следственные связи, обобщать и формулировать выводы. Задания творческого уровня позволяют оценивать способность применять в процессе теоретических исследований и практической профессиональной деятельности приобретенные знания и умения, вырабатывать, обосновывать и представлять собственную позицию, находить самостоятельные нестандартные решения.

Показатели (или доказательства) степени освоения компетенций могут быть как прямыми, при которых преподаватель и студенты могут услышать, увидеть и оценить качество ответа, работы или иного результата, и косвенными, когда общая оценка складывается с учетом совокупности оценок различных аспектов, частей, направлений работы, промежуточных результатов, экспертных мнений и других факторов.

Для оценки может применяться как пятибалльная, так и балльно-рейтинговая система. В последнем случае итоговый результат для удобства и приведения к единообразию может быть преобразован в традиционные пятибалльные оценки путем использования соответствующих коэффициентов.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- положение П 02.016–2018 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;
- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется порядок начисления баллов, указанный в рабочей программе дисциплины «Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия».

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования.

Для *промежуточной аттестации обучающихся*, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ – 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,

- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование – 36 баллов.

Итоговая оценка приводится к шкале, определяемой положением «Обалльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ».

ДЛЯ ЗАМЕТОК