

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине МДК 04.01 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена
43.02.11 Гостиничный сервис
(углубленная подготовка)
Форма обучения – очная

Талипова Г.М. МДК. 04.01 Организация продаж гостиничного продукта ПМ.04 Продажи гостиничного продукта. Фонд оценочных средств дисциплины для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена 43.02.11 Гостиничный сервис. Форма обучения – очная. Тобольск, 2020.

Фонд оценочных средств дисциплины разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, № 475.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2020

© Талипова Г.М., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	3
2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	3
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ....	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения программы

Фонд оценочных средств учебной дисциплины МДК. 04.01 Организация продаж гостиничного продукта является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис (углубленная подготовка).

Фонд оценочных средств учебной дисциплины МДК. 04.01 Организация продаж гостиничного продукта ПМ.04 Продажи гостиничного продукта может быть использован в профессиональной подготовке студентов по квалификации - менеджер.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина МДК. 04.01 Организация продаж гостиничного продукта входит в профессиональный учебный цикл в составе профессионального модуля ПМ.04 Продажи гостиничного продукта.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающийся должен: уметь:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;
- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;

знать:

- состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования;
- особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия;
- потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом;
- методы изучения и анализа предпочтений потребителя;
- потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения;
- последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта;
- формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок;
- специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.
- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;
- источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- правила составления анкет и опросных листов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.

ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

ПК 4.5. Принимать участие в проведении маркетинговых исследований.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1-ОК 9 ПК 4.1-ПК 4.5.	У1 - выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; У2 - проводить сегментацию рынка; У3 - разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; У4 - оценивать эффективность сбытовой политики; У5 - выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; У6 - формулировать содержание рекламных материалов; У7 - собирать и анализировать	31 - состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; 32 - гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; 33 - особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы, маркетинговые мероприятия; 34 - потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; 35 - методы изучения и анализа предпочтений потребителя; 36 - потребителей гостиничного продукта, особенности их поведения; 37 - последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; 38 - формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице;

	<p>информацию о ценах; У8 - осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; У9 - разрабатывать анкеты и опросные листы; У10 - составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;</p>	<p>39 - особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; 310 - специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; 311 - специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта. 312 - маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения; 313 - источники и критерии отбора маркетинговой информации; 314 - правила составления анкет и опросных листов.</p>
--	--	---

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием количества вариантов, заданий и т.п.)
1.	Раздел 1. Организация и технология продаж гостиничного продукта.	31-35, У1-У4, ОК1-ОК5, ПК4.1-4.2	Выполнение практических заданий, устный опрос, подготовка доклада
2.	Раздел 2. Особенности маркетинга и конкурентоспособность гостиничных услуг.	36-314, У5-У10, ОК6-ОК9, ПК4.3-4.5	Тест, решение ситуационных задач, подготовка доклада, устный опрос
3.	Промежуточная аттестация	31-314, У1-У10, ОК1-ОК9, ПК4.1-ПК4.5	Дифференцированный зачет, контрольная работа
4.			

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Организация и технология продаж гостиничного продукта.	31-35, У1-У4, ОК1-ОК5, ПК4.1-4.2
--	----------------------------------

Примерные темы для проведения устного опроса

Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом

- 1) Иерархия потребностей А.Маслоу
- 2) Потребность в размещении
- 3) Потребность в питании
- 4) Потребность в безопасности
- 5) Потребность в общении
- 6) Потребность в работе
- 7) Потребность в рекреации
- 8) Потребность в развлечении
- 9) Потребности клиентов с ограниченными физическими возможностями
- 10) Потребность в наблюдении за детьми
- 11) Потребности высшего порядка
- 12) Обусловленность гибкости предложения

Сегментирование рынка гостиничных услуг

- 1) Понятие сегментации
- 2) Признаки сегментации
- 3) Значение сегментации

Выбор целевого рынка гостиничным предприятием

- 1) Понятие целевого рынка
- 2) Методы выбора целевого рынка

Позиционирование гостиничного продукта

- 1) Понятие позиционирования
- 2) Значение позиционирования

Классификации и типологии потребителей гостиничного продукта

- 1) Потребители
- 2) Различные классификации потребителей

Виды деятельности в сфере продвижения турпродукта

- 1) Понятие продвижения, примеры
- 2) Краткая характеристика основных видов деятельности, составляющих продвижение
- 3) Базовые принципы продвижения

Рекламные средства, используемые предприятиями индустрии гостеприимства

- 1) Реклама в прессе
- 2) Телевизионная реклама
- 3) Реклама на радио
- 4) Прямая почтовая реклама
- 5) Рекламная печатная продукция (буклеты, проспекты, листовки, проспекты, брошюры, фирменные каталоги)
- 6) Наружная реклама (щиты, вывески, световая реклама, реклама на транспорте)
- 7) Реклама в интернете
- 8) Сувенирная продукция
- 9) Специальные издания (справочники, телефонные книги)

Понятие и сущность рекламных компаний

Этапы рекламных компаний

Организация выставочной деятельности гостиничных предприятий

- 1) Выбор выставки для участия в ней.
- 2) Определение целей участия выставки.
- 3) Планирование бюджета выставки.
- 4) Подготовка рекламно-информационных материалов.
- 5) Оформление выставочного стенда
- 6) Подготовка и планирование работы персонала на выставке.
- 7) Работа во время выставки.
- 8) Работа после окончания выставки.
- 9) Анализ результатов участия в выставке.

Основные инструменты, средства, приемы Public Relations

- 1) Краткая характеристика основных инструментов, средств и приемов Public Relations
- 2) Пресс-релиз: понятие, структура, типы
- 3) PR –акции и их разновидности

Франчайзинг в индустрии гостеприимства

- 1) Основные понятия: франчайзинг, франшиза, роялти
- 2) Соглашения между франшизодателем и франшизополучателем
- 3) Примеры использования франчайзинга в туристической индустрии

Формирование фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства

- 1) Особенности фирменного стиля современных гостиничных предприятий
- 2) Оформление и дизайн гостиничного предприятия
- 3) Свет и цвет в интерьерах гостиниц
- 4) Организация приема гостей
- 5) Имидж гостиничного предприятия

Примерные темы докладов:

1. Индустрия гостеприимства: основные понятия и элементы.
2. История появления и развития индустрии гостеприимства.
3. Индустрия гостеприимства в современных условиях: состояние, проблемы, тенденции и перспективы развития.
4. Гостиничные предприятия: понятия, классификации и типология.
5. Основные службы гостиничного предприятия.
6. Гостиничные услуги: понятие, особенности, характеристики.
7. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
8. Гостиничный продукт как комплекс услуг.
9. Жизненный цикл гостиничного продукта и этапы создания нового гостиничного продукта.
10. Основные и сопутствующие услуги гостиничного предприятия.
11. Дополнительные услуги гостиничного предприятия.
12. Потребители гостиничного продукта.
13. Сегментация рынка гостиничных услуг.
14. Позиционирование гостиничного продукта.
15. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.
16. Реклама гостиничных услуг и гостиничного продукта.
17. Рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства.

18. Специфика разработки рекламных компаний в гостиничной индустрии.
19. Характеристика и особенности выставочно-ярмарочной деятельности в индустрии гостеприимства.
20. Организация выставочной деятельности гостиничных предприятий.
21. Public Relations в индустрии гостеприимства.
22. Редкие формы продвижения гостиничных услуг.
23. Основы создания фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства.
24. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства.
25. Формирование фирменного стиля и имиджевая политика гостиничных предприятий.
26. Мерчандайзинг.
27. Франчайзинг.
28. Роль персонала при продаже гостиничного продукта.
29. Личные продажи. Стимулирование сбыта.
30. Использование современных технологий в процессе продаж гостиничного продукта.

Раздел 2. Особенности маркетинга и конкурентоспособность гостиничных услуг.	36-314, У5-У10, ОК6-ОК9 , ПК4.3-4.5
--	-------------------------------------

Примерные тестовые задания для контроля знаний:

1. «Лазерная мышь» с точки зрения маркетинга относится к товарам:
 - a) которые не имеют аналогов
 - b) которые предназначены только для данного рынка
 - c) которые имеют качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам

2. Тип маркетинга, реализуемый при отсутствующем состоянии спроса:
 - a) поддерживающий
 - b) стимулирующий
 - c) синхромаркетинг
 - d) ремаркетинг

3. Какая стратегия ценообразования предполагает первоначальную продажу нового гостиничного продукта по высоким ценам, позволяющим получить значительную прибыль и способствующим созданию имиджа качественного товара
 - a) стратегия «снятия сливок»
 - b) стратегия проникновения на рынок
 - c) стратегия престижных цен
 - d) стратегия «следования за лидером»

4. Какая из целей ценообразования имеют краткосрочный характер и сопровождается крайне низким уровнем цен
 - a) максимизация текущей прибыли
 - b) удержание позиций на рынке
 - c) лидерство на рынке
 - d) лидерство в качестве продуктов

5. В основе какой стратегии охвата рынка лежит работа только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей:
 - a) недифференцированный маркетинг
 - b) дифференцированный маркетинг
 - c) концентрированный маркетинг

6. Протяженность канала распределения означает:
 - a) число независимых посредников на одном уровне канала распределения
 - b) количество реализуемых товарных групп
 - c) число уровней каналов распределения
 - d) число посредников во всей сбытовой цепочке

7. Какой принцип построения маркетинговой структуры на предприятии обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь
 - a) простота
 - b) гибкость
 - c) малозвенность
 - d) эффективная система связей между подразделениями

8. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это
 - a) рынок продавца
 - b) конкурентный рынок
 - c) рынок покупателя
 - d) дефицитный рынок

9. Что не относится к факторам макросреды:
 - a) демографические данные
 - b) политические факторы
 - c) потребительское поведение
 - d) природные условия

10. Какая форма организационной структуры отдела маркетинга считается наиболее выгодной, когда количество товаров и рынков, на которых эти товары реализуются невелико
 - a) функциональная
 - b) продуктовая
 - c) региональная
 - d) организация маркетинга по потребителям

11. Спрос на товар как категория маркетинга – это
 - a) нужда в конкретном виде продукции
 - b) потребность в конкретном товаре
 - c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

12. Установите последовательность этапов стратегического планирования
 - a) стратегический анализ
 - b) маркетинговый контроль
 - c) ситуационный анализ
 - d) формирование стратегии развития
 - e) установление желаемых ориентиров и направлений движения

13. На каком этапе ЖЦТ производитель начинает получать прибыль:
- a) исследования и разработки
 - b) внедрения
 - c) роста
 - d) зрелости
14. Маркетинг выделился как наука и самостоятельная сфера деятельности
- a) на рубеже XIX-XX века
 - b) в середине XX века
 - c) на рубеже XX- XXI века

Примерные темы докладов:

1. Понятие и направления маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Формы проведения маркетинговых исследований и факторы. Влияющие на их выбор.
6. Правила проведения маркетинговых исследований.
7. Процедура маркетинговых исследований.
8. Методы маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент).
9. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники.
10. Разработка рабочего инструментария (на примере анкеты).
11. Принципы и методы выборочного исследования.
12. Методы анализа и обработки маркетинговых данных.
13. Заключительный отчёт о результатах исследования: форма отчёта, критерии оценки качества отчёта, примерная структура и содержание.
14. Признаки, этапы и методы сегментации.
15. Позиционирование товара.
16. Должностные обязанности и квалификационные характеристики специалистов по маркетинговым исследованиям.
17. Маркетинговые исследования внутренней среды предприятия.
18. Маркетинговые исследования рынка.
19. Маркетинговые исследования потребителей.
20. Маркетинговые исследования конкурентов.
21. Маркетинговые исследования товаров.
22. Исследования маркетинговых коммуникаций.
23. Маркетинговые исследования цен.
24. Специфика маркетинга и маркетинговых исследований в сфере гостиничного сервиса.

Примерные темы для проведения устного опроса

История появления и развития маркетинга

- 1) История появления и развития маркетинга
- 2) Становление маркетинга в России

Классификации маркетинга

- 1) Типы маркетинга
- 2) Виды маркетинга
- 3) Специфика и особенности маркетинга услуг гостеприимства

Элементы комплекса маркетинга

- 1) Продукт
- 2) Цена
- 3) Сбыт
- 4) Маркетинговые коммуникации

Макро- и микросреда маркетинга

- 1) Макросреда
- 2) Микросреда

Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии

- 1) Служба маркетинга
- 2) Организационные структуры службы маркетинга
- 3) Функции и цели службы маркетинга

Взаимодействие гостиничного предприятия с поставщиками и посредниками

- 1) Особенности ведения переговоров
- 2) Формы взаимодействия
- 3) Оформление договорной документации

Ценовые стратегии гостиничных предприятий

- 1) Цена и ценовые стратегии
- 2) Методы определения цены в индустрии гостеприимства

Конкуренция в гостиничном бизнесе

- 1) Понятие конкуренции
- 2) Виды конкуренции
- 3) Конкурентная среда

История развития и становления теории и практики маркетинговых исследований

- 1) История развития и становления теории и практики маркетинговых исследований в мире
- 2) История развития и становления теории и практики маркетинговых исследований в России

Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, панели, фокус-группы

- 1) Понятие
- 2) Виды
- 3) Правила организации и проведения

Прикладные вопросы маркетинговых исследований: исследование внутренней среды, исследование внешней среды, исследование рынка, исследование товаров и услуг, исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование маркетинговых коммуникаций:

- 1) Цели задачи, объект и предмет
- 2) Разновидности
- 3) Правила организации и проведения.

Ситуационные задачи

Задача №1. В гостинице Радуга к решению многих производственных проблем подключают анкетирование персонала. Руководство предприятия считает, что этот подход позволяет экономить до 1 млн. руб. ежегодно. Объясните, каким образом анкетирование

персонала помогает регулировать рабочие процессы гостинице? Что стало причиной экономии денежных средств.

Задача №2. В отеле гостю перед отъездом приносят маркетинговую анкету, предлагая высказать свое мнение об отеле. За заполненную анкету гость получает символическую скидку \$1-2. Объясните цель такого анкетирования, предложите другие методы мотивации к заполнению гостем анкеты. Разработайте свой вариант гостевой анкеты, позволяющей оценить качество предоставленных гостиницей услуг.

Задача 3. В одном из 4-звездных испанских отелей ценовая политика строится на основе прогнозирования спроса. Цены дифференцированы для четырех сезонов: - низкий (20 сентября-10 июня); -средний (12 июня-1 июля и 31 августа-19 сентября); - высокий (2 июля-4 августа и 21-30 августа); - максимальный (5-20 августа). В какие периоды гость отеля может свободно выбирать объем пакета предоставляемых услуг, а когда он размещается только по программам полупансиона и пансиона? Определите стоимость номера в отеле в максимальный сезон, если базовая (минимальная) цена составляет \$100, рост ставок за проживание при переходе от сезона к сезону - 12%, услуги питания - 20% базовой стоимости номера. Предложите отелю программу скидок, основанную на таких параметрах, как целевой сегмент, цена в выходной день, скидки для детей, групп, корпоративных клиентов, сезонные скидки. Каким методом можно определить эффективность предложенных скидок?

Задача 4. Крупное предприятие планирует строительство гостиницы уровня 3*, общей площадью 1200 кв. м. Определите проектную стоимость строительства, если известно, что на один номер приходится 35 кв. м. общей площади, из них 20 кв. м. - площадь номера. Затраты определяются из расчета \$40 тыс. на единицу номерного фонда. Рассчитайте площадь, необходимую под организацию конференц-зала (35% от жилого фонда гостиницы).

3. Промежуточная аттестация	31-314, У1-У10, ОК1-ОК9, ПК4.1-ПК4.5
-----------------------------	--------------------------------------

Примерный вариант контрольной работы

1. Дайте определение понятий:
 - а) гостиница
 - б) гостиничный продукт
2. Перечислите основные черты гостиничных услуг (гостиничного продукта).
3. Охарактеризуйте стадию выведения на рынок ЖЦТ.
4. Перечислите основные типы гостиничных предприятий и охарактеризуйте любые 2 из них.
5. Назовите основные тенденции развития индустрии гостеприимства.

Примерный вариант контрольной работы

1. Дайте определение МИ.
2. На основании каких документов установлены правила МИ.
3. Охарактеризуйте:
 - а) исследование товаров;

- б) исследование конкурентов.
4. Перечислите принципы МИ.
- Перечислите источники внутренней информации на предприятии сферы

Вопросы к зачету

1. Индустрия гостеприимства: основные понятия и элементы.
2. История появления и развития индустрии гостеприимства.
3. Индустрия гостеприимства в современных условиях: состояние, проблемы, тенденции и перспективы развития.
4. Гостиничные предприятия: понятия, классификации и типология.
5. Основные службы гостиничного предприятия.
6. Гостиничные услуги: понятие, особенности, характеристики.
7. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом.
8. Гостиничный продукт как комплекс услуг.
9. Жизненный цикл гостиничного продукта и этапы создания нового гостиничного продукта.
10. Основные и сопутствующие услуги гостиничного предприятия.
11. Дополнительные услуги гостиничного предприятия.
12. Потребители гостиничного продукта.
13. Сегментация рынка гостиничных услуг.
14. Позиционирование гостиничного продукта.
15. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.
16. Реклама гостиничных услуг и гостиничного продукта.
17. Рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства.
18. Специфика разработки рекламных компаний в гостиничной индустрии.
19. Характеристика и особенности выставочно-ярмарочной деятельности в индустрии гостеприимства.
20. Организация выставочной деятельности гостиничных предприятий.
21. Public Relations в индустрии гостеприимства.
22. Редкие формы продвижения гостиничных услуг.
23. Основы создания фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства.
24. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства.
25. Формирование фирменного стиля и имиджевая политика гостиничных предприятий.
26. Мерчандайзинг.
27. Франчайзинг.
28. Роль персонала при продаже гостиничного продукта.
29. Личные продажи. Стимулирование сбыта.
30. Использование современных технологий в процессе продаж гостиничного продукта.
31. Понятие и направления маркетинговых исследований.
32. Классификация маркетинговых исследований.
33. Роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
34. Маркетинговая информационная система.
35. Формы проведения маркетинговых исследований и факторы. Влияющие на их выбор.
36. Правила проведения маркетинговых исследований.
37. Процедура маркетинговых исследований.
38. Методы маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент).
39. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники.
40. Разработка рабочего инструментария (на примере анкеты).
41. Принципы и методы выборочного исследования.

42. Методы анализа и обработки маркетинговых данных.
43. Заключительный отчёт о результатах исследования: форма отчёта, критерии оценки качества отчёта, примерная структура и содержание.
44. Признаки, этапы и методы сегментации.
45. Позиционирование товара.
46. Должностные обязанности и квалификационные характеристики специалистов по маркетинговым исследованиям.
47. Маркетинговые исследования внутренней среды предприятия.
48. Маркетинговые исследования рынка.
49. Маркетинговые исследования потребителей.
50. Маркетинговые исследования конкурентов.
51. Маркетинговые исследования товаров.
52. Исследования маркетинговых коммуникаций.
53. Маркетинговые исследования цен.
54. Специфика маркетинга и маркетинговых исследований в сфере гостиничного сервиса.