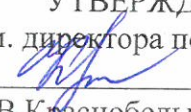


Министерство образования Московской области
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Московской области «Электростальский колледж»

УТВЕРЖДАЮ
зам. директора по УР

И.В.Краснобельмова
«31» августа 2019 г.

КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ОП. 02 Основы маркетинга гостиничных услуг

специальность среднего профессионального образования

43.02.14 Гостиничное дело

базовой подготовки

форма обучения очная

Разработчик:
преподаватель Кузрик Ольга Ильинична

г. о. Электросталь, 2019 г.
СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств	3
2. Комплект контрольно-оценочных средств	7
3. Организация контроля и оценки уровня освоения программы	15

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС по данной специальности:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и организовывать собственное профессиональное и личностное развитие

ОК 4. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 9. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности

ОК10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (профессионального модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг.	ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11	Практическая работа
2	Тема 2. Рынок гостиничных услуг.	ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11	Практическая работа
3	Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.	ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11	Практическая работа
4	Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	ОК 1, ОК 5, ОК 9	Практическая работа
5	Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.	ОК 1, ОК 9 - ОК 11	Практическая работа
6	Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	ОК 5, ОК 10	Практическая работа

ПК. 4.1 Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.

ПК.4.2 Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале

ПК.4.3 Контролировать текущую деятельность работников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей.

Сформированность выше перечисленных компетенций предполагает, что в результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составить план действия; определить необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).
- определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития.
- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
- излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.
- применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение.
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.

знать:

- планировать и прогнозировать продажи.
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;
- определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;
- разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта.

– основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты.

– правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

– современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.

– особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.

– психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности.

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

– номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

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

– алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

– критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;

– виды отчетности по продажам.

– нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и документооборот службы бронирования и продаж;

– перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;

– методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.

– способы управления доходами гостиницы;

– особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;

– особенности работы с различными категориями гостей;

– методы управления продажами с учётом сегментации;

– способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;

– особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;

– каналы и технологии продаж гостиничного продукта;

– ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;

– принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;

– методы максимизации доходов гостиницы;

– критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;

– виды отчетности по продажам;

– рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;

– виды каналов сбыта гостиничного продукта.

«отлично»	85-100% правильных ответов
«хорошо»	70-84% правильных ответов
«удовлетворительно»	50-69% правильных ответов
«неудовлетворительно»	0-49% правильных ответов

2. Комплект контрольно-оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о маркетинге гостиничных услуг

1. Проверяемые компетенции (код): ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11

2. Пример оценочного средства

Определить источники спроса на услуги конкретной гостиницы, в которой студент проходил практику. Памятка по пройденному материалу Для большинства людей пользование гостиницами представляет собой то, что известно под названием «производная спроса», потому что лишь немногие останавливаются или едят в гостинице ради неё самой. Основные причины пользования услугами гостиниц кроются в причинах посещения ими этой местности или проведения там времени каким-то особым образом. При описании рынков размещения и общественного питания в гостинице видно, что клиенты гостиниц имеют разные степени свободы и выбора в отношении того будут ли они покупать гостиничные услуги или нет. У некоторых мало или вообще нет альтернатив; для них только гостиницы предоставляют удобства и услуги, которые им требуются в конкретной местности для занятия своим делом, отпуска и других интересов. Для многих других использование гостиниц - это вопрос выбора; для них использование гостиниц подразумевает использование свободного времени и денег по собственному усмотрению. Это отличие помогает определить источники спроса на гостиницы в данной местности, существует три их основных типа - связанные с учреждениями, отдыхом и транзитом. 12. Связанные с профессиональной деятельностью источники спроса включают производственные и коммерческие предприятия, образовательные учреждения, государственные учреждения и другие организации частного и государственного сектора. Эти организации порождают спрос на гостиницы благодаря сотрудникам, приехавшим по служебным делам и их потребностям в гостиничных удобствах и услугах. Связанные с отдыхом источники спроса включают исторические, пейзажные и другие достопримечательности данного места и вызванные этими факторами события, порождающие спрос на гостиницы со стороны туристов; местные события в общественной и культурной жизни общества, порождающие спрос со стороны клубов, обществ и других организаций, события, имеющие значения для отдельных людей и семей. Третий источник спроса происходит от отдельных людей и групп, не имеющих существенной причины для проведения времени в конкретном населенном пункте кроме той, что они находятся в пути куда-то ещё и им нужно на время прервать поездку. Этот источник спроса тесно связан с конкретным видом транспорта и может быть описан как транзит.

1. Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания):

Отлично	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, полностью оформлена, при необходимости написан теоретический конспект, сделаны выводы по работе. Студент блестяще отвечает на вопросы, демонстрирует глубокие теоретические знания, знание первоисточников.
Хорошо	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент уверенно отвечает на вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний, знание первоисточников.
Удовлетворительно	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не всегда защищена с первого раза, в оформлении присутствуют существенные недочеты. Студент затрудняется отвечать на вопросы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о рынке гостиничных услуг

1. Проверяемые компетенции (код): ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11

2. Пример оценочного средства

Описать потребности различных целевых аудиторий:

1. Рядовые сотрудники российских компаний
2. Топ-менеджеры
3. Сотрудники иностранных компаний
4. Иностранцы граждане
5. Бизнес-леди
6. Собственники бизнеса
7. Представители власти
8. Научные сотрудники
9. Люди творческих профессий

3. Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания):

Отлично	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, полностью оформлена, при необходимости написан теоретический конспект, сделаны выводы по работе. Студент блестяще отвечает на вопросы, демонстрирует глубокие теоретические знания, знание первоисточников.
Хорошо	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент уверенно отвечает на вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний, знание первоисточников.
Удовлетворительно	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не всегда защищена с первого раза, в оформлении присутствуют существенные недочеты. Студент затрудняется отвечать на вопросы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о составляющих комплекса маркетинга

1. Проверяемые компетенции (код): ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11

2. Пример оценочного средства

Проанализировать основные показатели жизнедеятельности гостиницы с точки зрения ее соответствия требованиям современного рынка. Памятка по пройденному материалу В ходе работы необходимо учитывать, что в зависимости от категории гостиничное предприятие обязано оказывать ряд дополнительных услуг. Однако в действительности современные гостиницы являются предприятиями, производящими и продающими самые разнообразные услуги. Если гостиничное предприятие продолжает получать доходы лишь за счет размещения, то гостинице может грозить кризис. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает как потребности проживающих клиентов, так и клиентов. Расширение спектра дополнительных услуг развивает, дополняет и корректирует перспективные направления развития гостиничного 24 предприятия с учетом конкретной обстановки. Разработка новых услуг является необходимым условием поступательного развития любого гостиничного предприятия. В современных условиях, когда сложился и функционирует рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо непрерывно развиваться. Непрерывное развитие предполагает введение новых, закрытие старых, модернизацию существующих услуг. Наиболее значимым для гостиниц сегодня является фактор расширения существующего спектра дополнительных услуг, наличие которого демонстрирует прогрессивный характер развития гостиничного предприятия. Практика показывает, что расширение спектра услуг - это процесс, сопряженный с анализом огромного количества факторов, и требующий на его реализацию определенных средств, что исключает спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывного развития предприятия. Гостиница – коммерческое предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, среди которых основными являются услуга размещения и услуга питания. При рассмотрении гостиничных услуг как продукта Сорокина А.В. предлагает выделять три уровня услуг: - отдельные услуги и группы услуг; - продукт «гостиница» как комплекс услуг; - продукт «гостиница» как комплекс услуг плюс дополнительные услуги. Индустрия гостеприимства – сложная комплексная профессиональная деятельность людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей как приезжих клиентов и гостей, так и местных жителей. Гостиница включают в себя комплекс услуг: прием и размещение, питание, прачечная, бронирование билетов, оздоровительные услуги, организация конференций и т.п. В связи с этим, можно утверждать, что системообразующей категорией в трудовой деятельности работников гостиничного бизнеса является понятие «услуга». Гостиница – это не только номер со спальней и санузлом, это, прежде всего, услуга, весь опыт проживания в отеле. Гостиничная услуга – товар неординарный. Приходится иметь дело фактически с недвижимостью. Гостиничный номер нельзя перемещать с места на место во время продажи. Ведь в реальности продается не сам номер, а право занять его на определенное время. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии 25 гостеприимства, предложение услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Другой аспект гостиничной деятельности заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Менеджеры, организующие гостиничные услуги, должны управлять не только служащими, но и клиентами. Эта специфика услуг индустрии гостеприимства выражается в неотделимости от источника и объекта услуги. Особенность гостиничной услуги заключается в том, что ее нельзя складировать и накапливать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь). Не имея возможности хранить и накапливать результаты эксплуатационной деятельности, гостиницы в своей работе зависят от текущего спроса, что и обуславливает постоянную работу к оказанию услуг независимо от времени, то есть они должны работать непрерывно.

3. Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания):

Отлично	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, полностью оформлена, при необходимости написан теоретический конспект, сделаны выводы по работе. Студент блестяще отвечает на вопросы, демонстрирует глубокие теоретические знания, знание первоисточников.
Хорошо	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент уверенно отвечает на вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний, знание первоисточников.
Удовлетворительно	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не всегда защищена с первого раза, в оформлении присутствуют существенные недочеты. Студент затрудняется отвечать на вопросы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о коммуникационной политике гостиничного предприятия

- 1. Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 5, ОК 9-ОК 11
- 2. Пример оценочного средства**

Проанализировать рекламную деятельность конкретной гостиницы. Памятка по пройденному материалу. Начиная разрабатывать рекламную кампанию для гостиницы, стоит обратить внимание на особенности, которые вызваны спецификой отельного бизнеса. В данной статье предлагаем Вам ознакомиться с некоторыми из них.

1. Неличный характер. Между представителем фирмы и потенциальным клиентом существует посредник, в качестве которого, обычно, выступают средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.
2. Комплексность. Мнение постояльца о гостинице формирует большое число факторов. Это не только комфортность номера и качество кухни, но и поведение персонала, а также множество различных мелочей.
3. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг такова, что для привлечения внимания клиентов необходимо использовать наглядные средства, дающие наиболее полное представление о гостиничном объекте.
4. Неосвязаемость или нематериальный характер. Оценить гостиничную услугу можно, только ее получив. До этого, Вы не можете сделать пробную покупку услуг, поэтому приходится верить продавцу на слово. Отель же может лишь описать преимущества, предоставляемых им услуг.
5. Удаленность клиентов. Чаще всего, потребители услуг гостиницы не являются местными жителями. Перечисленные особенности обуславливают некоторые ограничения в области рекламы. Одним из самых важных требований к рекламе является ее правдивость. Однако это требование выполняется далеко не всеми отелями.

Некоторые компании обещают туристам то, чего они выполнить не могут. Иногда это делается неосознанно, в процессе гонки по привлечению в гостиницу большего числа постояльцев. Неспособность фирмы реализовать данные ею обещания отрицательно сказывается на престиже отеля и отзывах о нем. Гостиничная реклама подразделяется на несколько видов: 1. Внутренняя реклама; 2. Наружная реклама; 3. Внешняя реклама; Внутренняя реклама – реклама, которая осуществляется непосредственно на территории гостиницы, когда туристы уже в нее прибыли. Направлена она может быть и на потребителей услуг, и на деловых партнеров руководства отеля. К данному типу рекламы относят: 1. Визитки. 2. Буклеты с информацией об отеле и предоставляемых им услугах, координаты. 3. Дисконтные карты и карты постоянного посетителя. 4. Различные виды сувенирной продукции с символикой отеля. 5. Гигиеническая продукция с символикой отеля. 6. Compliments от гостиницы (шоколад с символикой отеля, конфеты, и прочее). 7. Информационные листовки, папки в номерах и на распечена. Цель наружной рекламы – обеспечить более легкое нахождение отеля, а так же привлечь максимальное количество потенциальных покупателей. К ней относят: 1. Вывески. 2. Реклама на транспортных средствах. 3. Дорожные указатели. Внешняя реклама – реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о существовании места размещения и предоставляемых им услугах вне зависимости от страны и города его расположения. Основная задача данного типа рекламы - пробудить интереса к вашей услуге и побудить туристов воспользоваться ею. К внешней рекламе относят: 1. Сайт отеля. 2. Рекламу в средствах массовой информации (радио, телевидение, специализированные журналы, газеты). 3. Баннеры и странички на туристических порталах и на сайтах партнеров. 4. Буклеты и листовки, распространяющиеся на общественных собраниях (выставках, встречах, конференциях, презентациях и т.д.). 5. Фирменную продукцию. 6. Дисконтные карты и карты постоянного гостя.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о методологических основах маркетинговых исследований

1. Проверяемые компетенции (код): ОК 1, ОК 9-ОК 11.

2. Пример оценочного средства

На основе данных, полученных в результате выполнения практической работы № 2, провести анализ поведения потребителей услуг гостиничного предприятия. Представить результаты в виде аналитической записки. Проанализировать полученные результаты с разьяснениями. Предоставить пример анкеты.

3. Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания):

Отлично	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, полностью оформлена, при необходимости написан теоретический конспект, сделаны выводы по работе. Студент блестяще отвечает на вопросы, демонстрирует глубокие теоретические знания, знание первоисточников.
---------	---

Хорошо	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент уверенно отвечает на вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний, знание первоисточников.
Удовлетворительно	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не всегда защищена с первого раза, в оформлении присутствуют существенные недочеты. Студент затрудняется отвечать на вопросы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о конкурентоспособности гостиничного предприятия

1. Проверяемые компетенции (код): ОК 1, ОК 5, ОК 10

2. Пример оценочного средства

Заполнить таблицу, построив, таким образом, конкурентную карту рынка гостиничных услуг. Памятка по пройденному материалу В качестве отправной точки для анализа использовать конкурентное положение гостиницы, в которой студент проходил практику. В результате будет получена картина конкурентной среды конкретной гостиницы и определено ее место на рынке. Кроме того, будут выявлены предприятия гостиничного хозяйства, которые занимают более сильную или более слабую позицию по отношению к изучаемой гостинице. 72 Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

	Лидеры рынка	предприятия с сильной конкурентной позицией	предприятия со слабой конкурентной позицией	аутсайдеры
предприятия с быстроулучшающейся конкурентной позицией				
предприятия с улучшающейся конкурентной позицией				
предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией				
предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией				

Критерии оценивания (по 100-балльной системе оценивания):

Отлично	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, полностью оформлена, при необходимости написан теоретический конспект, сделаны выводы по работе. Студент блестяще отвечает на вопросы, демонстрирует глубокие теоретические знания, знание первоисточников.
Хорошо	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент уверенно отвечает на вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний, знание первоисточников.
Удовлетворительно	Работа выполнена в срок, защищена с первого раза, в оформлении присутствуют незначительные недочеты, получены достоверные результаты, при необходимости написан теоретический конспект. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не всегда защищена с первого раза, в оформлении присутствуют существенные недочеты. Студент затрудняется отвечать на вопросы.

3. Организация контроля и оценки уровня освоения программы

ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1. Форма проведения промежуточной аттестации зачет

2. Процедура проведения Зачет проводится в традиционной форме после выполнения и сдачи всех практических работ.

3. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Основные маркетинговые тенденции развития современной гостиничной индустрии
2. Сущность маркетинга в гостиничном бизнесе
3. Особенности маркетинга-микс в гостиничной индустрии
4. Управление маркетингом и продажами на гостиничных предприятиях
5. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях
6. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых гостиничных предприятиях
7. Качества, необходимые для продавца гостиничных услуг
8. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
9. Роль регионального центра продаж в гостиничной индустрии
10. Функции независимых представителей гостиниц по продажам
11. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж
12. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях
13. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами
14. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
15. Основные навыки, необходимые работникам гостиничных предприятий для проведения внутренних продаж
16. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых гостиничных предприятиях
17. Маркетинговый план: определение и структура
18. Маркетинговые исследования потребителей гостиничного предприятия
19. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий
20. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий
21. Позиционирование гостиничного продукта
22. Модель поведения потребителей
23. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях
24. Внутренний маркетинг и внутренние продажи
25. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
26. Навыки, необходимые работникам гостиничных предприятий для проведения внутренних продаж
27. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия
28. Сущность маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия
29. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия
30. Сравнительные характеристики основных средств продвижения продукта гостиничного предприятия

Критерии оценивания экзаменационных заданий

«Отлично»

1. Содержание ответов полностью раскрывает тему вопроса.
2. Общая грамотность в изложении материала; умелое использование профессиональной терминологии.
3. Правильно реализует алгоритмы решения задач по исходным данным. Изложение текста имеет хорошо выраженный аналитический характер; выводы конкретны, существенны.
4. Без затруднений выполняет вычисления.
5. Правильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

«Хорошо»

1. Содержание ответов раскрывает тему вопроса, но допущены небольшие неточности.
2. Общая грамотность в изложении материала; умелое использование профессиональной терминологии.
3. Правильно реализует алгоритмы решения задач по исходным данным. Изложение текста имеет незначительные неточности, которые не сказываются на итоговом результате; выводы конкретны.
4. Без затруднений выполняет вычисления.
5. Правильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

«Удовлетворительно»

1. Содержание ответов не полностью раскрывает тему вопроса.
2. Допущена неграмотность в изложении материала; неумелое использование профессиональной терминологии.
3. Допущены неточности в расчетах, небрежно выполнены вычисления.
4. Неправильно распределяет время, умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.

«Неудовлетворительно»

1. Студент не знает технической терминологии; оформление ответов не соответствует требованиям.
2. Общая безграмотность текста; неумение использовать профессиональную терминологию. Большое число ошибок, требуется доскональная проверка результатов.
3. Студент путается в последовательности расчетов, имеются ошибки.
4. Неправильно распределяет время, не умеет использовать разрешенные наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы.