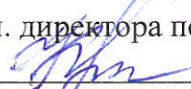


**Министерство образования Московской области
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Московской области «Электростальский колледж»**

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР

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

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ОП.07 Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного
бизнеса**

специальность среднего профессионального образования

43.02.14 Гостиничное дело

базовой подготовки

форма обучения очная

г.о. Электросталь, 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств	3
2. Комплект контрольно-оценочных средств	14
3. Организация контроля и оценки уровня освоения программы	25

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 6: Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7: Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

ОК 8: Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности

ОК 9: Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (профессионального модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Становление и развитие гостиничной индустрии.	ОК 1 - ОК 9	Практическая работа
2	Тема 2. Гостиничный продукт.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
3	Тема 3. Маркетинговый подход к управлению гостиничным предприятием.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
4	Тема 4. Конкуренция и конкурентоспособность гостиничного продукта.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
5	Тема 5. Специфика ценовой политики в сфере гостиничной индустрии.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
6	Тема 6. Организация службы сбыта гостиничного предприятия.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа

7	Тема 7. Организация процесса продаж.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
8	Тема 8. Рекламная политика.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа
9	Тема 9. Политика продвижения.	ОК 1 – ОК 9	Практическая работа

- ПК 1.1** Планировать потребности службы приема и размещения в материальных ресурсах и персонале.
- ПК 2.1** Планировать потребности службы питания в материальных ресурсах и персонале
- ПК 3.1** Планировать потребности службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда в материальных ресурсах и персонале.
- ПК 4.1** Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале.
- ПК 4.2** Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.

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;
- Правильно 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
- 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

знать:

- 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 разработки бизнес-идей и бизнес-плана.
- Структура плана для решения задач
- Порядок оценки инвестиционной привлекательности разработанных бизнес-идей
- Содержание актуальной нормативно-правовой документации
- Современная научная и профессиональная терминология
- Возможные траектории профессионального развития и самообразования
- Психология коллектива
- Психология личности
- Основы проектной деятельности
- Особенности социального и культурного контекста
- Правила оформления документов.

«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 становлении и развитии гостиничной индустрии

1. Проверяемые компетенции (код):_ОК 1 - ОК 9

2. Пример оценочного средства

Ответить на вопросы:

- История развития индустрии гостеприимства в Европе, Римской империи, в Америке.
- История гостиничной индустрии в России. Строительство в курортных гостиниц в XIX в. Гостиничная индустрия в первые годы Советской власти. Гостиничная индустрия в послевоенный период.
- Гостиничное хозяйство России в конце XX в.
- Факторы развития индустрии гостеприимства.

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.

1. ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

Цель формирование системы знаний о гостиничном продукте.

2. Проверяемые компетенции (код):_ОК 1 - ОК 9

Дать определение понятиям:

- Американский план (American plan) - гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразового питания.
- Английский завтрак (English breakfast) - полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.
- Апартаменты (apartments) - тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).
- Басбой (busboy) - младший служащий ресторана, бара (разлив воды, уборка столов, пепельниц и т. д.).
- Беллмэн (bellman) -- служащий отеля, подносящий багаж и выполняющий поручения гостей.
- Бизнес-тур - тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.
- Бизнес-тур (business tour) - Тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.
- Бронирование (резервирование) (reservation) - удержание за гостем определенных мест в гостиницах на определенные даты (существительное броня, никогда не "бронь").
- Бунгало (bungalow) - небольшая туристическая гостиница (строение обычно из легких материалов на берегу моря). Распространено в молодежных турцентрах.
- Ваучер (voucher = купон) - документ, на основании которого предоставляется обслуживание иностранным туристам и производятся расчеты с фирмами.
- Виды размещения в гостинице - определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице, в том числе: место (койко-место) - площадь с кроватью, предназначенная для одного человека (B); номер - помещение (комната, несколько комнат), состоящее из одного или нескольких мест (R). Номер является единичным элементом бронирования; одноместный номер - помещение для размещения одного человека (SGL); двухместный номер - помещение для размещения двух человек (DBL); трехместный номер - помещение для размещения трех человек (TRL); четырехместный номер - помещение для размещения четырех человек (QD); В двухместном номере с двумя взрослыми за дополнительную плату может быть размещен ребенок в возрасте до 12 лет (CHI). Все включено (all inclusive) - система обслуживания в отелях, при которой питание, напитки (чаще всего местного

производства) и отдельные виды услуг не требуют дополнительной оплаты. Разновидностью данной системы обслуживания является система *max inclusive*, когда перечень дополнительных услуг может быть существенно расширен и включать бесплатное пользование сауной, парикмахерской, занятия различными видами спорта и т.д.

- Виза (*visa*) - разрешение органов иностранного правительства на въезд, выезд, проживание или проезд через территорию данного государства.

- Время закрытия дня (*closing time*)- Произвольно выбранный менеджером отеля час, когда заканчивается один день и начинается другой.

- Гид (*guide*) - 1. Человек, сопровождающий туристов и знакомящий их с местностью, с местными достопримечательностями. 2. То же, что путеводитель (устар.).

- Горячий лист (*hotlist*) - список со сведениями о потерянных или украденных кредитных картах, который рассылается в отели и другие организации, где используются кредитные карты.

- Гостиничная цепь (*hotel chain*) - одна из цепочных, франшизных или других гостиничных систем, члены которой пользуются особыми привилегиями, особенно в национальной системе бронирования.

- Декларация таможенная (*customs declaration*) - документ, выдаваемый таможенными службами, содержащий сведения о багаже, наличии валюты у туриста и заполняемый туристом при пересечении границы.

- Деньги карманные (*pin money*) - сумма денег, предназначенная для оплаты мелких расходов туристов и определенная в соответствии с существующими в стране правилами.

- Европейский план (*European plan*) - метод определения (назначения) цены за комнату, включающей только стоимость занятия комнаты (стоимость проживания).

- Завтрак континентальный (*continental breakfast*)- легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

- Имидж (*image*) - благоприятное или неблагоприятное восприятие потребителем определенной фирмы, а также ее товаров на рынке. Рассматривается как цель работы по маркетингу.

- Инклюзивный тур (*inclusive tour*) - тур (туристический план, маршрут), в соответствии с которым транспортное обслуживание авиа- или наземным транспортом оплачивается одновременно с питанием, размещением и другими туристическими услугами.

- Инфраструктура (*infrastructure*) - дороги, стоянки для автомобилей: дренаж сточных вод, канализация, водопровод, электричество - все необходимое для полноценного проживания на данной территории (в подавляющем числе стран

инфраструктура - собственность государственная). Эксплуатируется туристами и местными жителями. По своему развитию должна обгонять развитие суперструктуры.

– Каталог туроператора (tour operator catalogue) - информационно-рекламный проспект туроператора, содержащий подробную характеристику его инклюзивных туров.

– Категория гостиницы (hotel class) - классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символом* (звезда).

– Кемпинг (camping) - лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности или в зоне отдыха (летние домики, палатки, имеющие элементарные удобства).

– Комиссионные (commission fee) - сумма денег, определяемая в процентах выше продажной цены, которую предлагают владельцы туроператорских и транспортных компаний (и другие) турагентам за продажу туристических услуг, услуг авиакомпаний и т. п.

– Континентальный завтрак (continental breakfast) - легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

– Континентальный план (Continental plan) - метод расчета стоимости комнаты в отеле, когда цена включает в себя "Континентальный завтрак", а также стоимость самой комнаты.

– Круиз (cruise) - в первоначальном значении -- морское путешествие. В настоящее время понятие расширилось, и туристические фирмы стали предлагать морские круизы, речные круизы и даже круизы на поездах. В настоящее время для круизов используются и паромы.

– Курорт (нем. Kurort -- место лечения) (resort)-- населённый пункт, располагающий естественными условиями и инфраструктурой для оздоровительных программ.

– Международный туризм (international tourism) - путешествия за пределами своей родной страны.

– Мертвый сезон (dead season) - время года в данной стране, когда туристическая жизнь замирает или находится на низшем уровне. Отличается низким уровнем цен. Может быть крайне неблагоприятным для совершения путешествий.

– Место назначения (destination) - место, куда по контракту туроператором (турагентом) должен доставить туриста (пассажира) перевозчик.

– Мини-гостиница (мини-отель) (mini-hotel) - это гостиница с номерным фондом до 40 номеров. Как правило, располагается в бизнес-центре или жилом доме. Уровень номеров соответствует 3-4 звездочным "большим" отелям. Большая часть мини-отелей располагается в центре и обеспечивает достойный номерной фонд.

- Мотель (motel) - гостиница, обслуживающая автотуристов.
- Негибкая цена (fixed price) - цена на комнаты в отеле без скидок (например, из соображений престижа), когда не принимается во внимание тот фактор, что все комнаты пустуют.
- Незаезд (non-arrival) - фактическое неприбытие туриста в средство размещения в запланированный день заезда или аннуляция заказа, сделанная менее чем за 24 часа до даты заезда, указанной в заказе.
- Открытые цены гостиницы (rack rate) - это официальные цены гостиницы, если Вы позвоните или приедете в гостиницу "напрямую". Тур.фирмы зачастую предлагают гостиницы по ценам ниже открытой цены за счет того, что гостиница дает тур.фирме цену ниже, чтобы заинтересовать ее.
- Оферта (offer) - формальное предложение на заключение сделки с указанием условий.
- Пансион (boarding-house) - небольшая частная гостиница (на 5-10 номеров), в которой обслуживание гостей обеспечивается владельцем или семьей, которые обычно проживают в этом же здании.
- Пик сезона (high season) - время года в данной стране, когда торговля туруслугами и цены на них самые высокие = высокий сезон.
- Позднее прибытие (late arrival) - Гость, который забронировал номер в отеле, но прибыл после часа снятия брони и предупредил о своем позднем прибытии.
- Поздний выезд (delayed departure) - Гость остается в гостинице после момента, когда он должен уехать. В этом случае он обязан оплатить 50 процентов дневной нормы.
- Полный пансион (full board) - вид питания в гостиницах, при котором в стоимость проживания включается трех- или четырех-разовое питание.).
- Полупансион (half board) - вид питания в гостиницах, при котором завтрак и ужин или завтрак и обед включены в стоимость проживания.
- Посетитель (visiter) - человек, приехавший в другую страну, преследующий любую цель, кроме приобретения заработка от своей профессиональной деятельности. Это определение относится как к людям, посещающих родственников, друзей и так же к туристам и к экскурсантам.
- Приглашение (invitation card) - документ необходимый для получения туристической визы.
- Путевка (voucher) - документ, подтверждающий оплату услуг на маршруте и являющийся основанием для предоставления этих услуг.
- Размещение без питания - размещение в гостинице, в стоимость которого не входит питание (RO).

– Размещение с полным пансионом - размещение в гостинице, в стоимость которого входит трехразовое питание или питание в любое время по желанию туриста (AL,ALL Incl).

– Размещение с полупансионом - размещение в гостинице, в стоимость которого входит двухразовое питание (по выбору): завтрак и обед или завтрак и ужин (RD).

– Размещения и завтрак - размещение в гостинице, в стоимость которого входит только завтрак (RB,BB).

– Рекламация (reclamation) - заявление туриста, отправляемое в офис фирмы-продавца тура при несоответствии оплаченных и действительно предоставленных услуг. На основании рекламации составляется протокол. В случае если факт несоответствия доказан, должна последовать компенсация ущерба.

– "Спина к спине" (back-to-back) - выгодная система заполнения отеля, при которой последовательность убытия и прибытия групп туристов организована туроператором таким образом, чтобы выделенные ему владельцем гостиницы номера не пустовали (интервал между заселениями только на уборку).

– Страховая премия (insurance premium) - вознаграждение, которое Вы вносите за страховой полис. В каждой страховой компании действуют установленные тарифы из расчета за каждый день пребывания за рубежом, которые, как правило, составляют 0,5...1,0 \$. Для лиц старше 65 лет и моложе 3 лет страховой полис стоит несколько дороже, повышается тариф также для любителей горных лыж, сноуборда, дайвинга и других видов экстремального спорта и туризма.

– Страховая сумма (sum insured) - денежная сумма, в пределах которой Вам может быть оказана необходимая помощь. Перечень предоставляемых услуг напрямую зависит от размера суммы. В некоторых странах существует строго установленный лимит - не менее 30 000 \$, что связано со стоимостью медицинских услуг в конкретной стране.

– Страховка (insurance) - 1. Денежное возмещение, выплачиваемое страховым учреждением страхователю. 2. То же, что страховая премия. 3. Гарантия от чего-либо неприятного, нежелательного. Условия страховки подробно оговариваются в страховом полисе. Страховой полис является документом, обеспечивающим гарантированное медицинское обслуживание в случае болезни или травмы. Для въезда в некоторые страны наличие страховки является обязательным.

– Трансфер (transfer)- встреча или проводы в аэропорту (на вокзале).

– Тур (tour) - индивидуальное или групповое путешествие, состоящее из комплекса услуг (перевозка, проживание в гостинице, экскурсии, трансфер, питание).

– Турист (tourist) - путешественник, проживающий в месте назначения не менее 24 часов, цель поездки которого - отдых, бизнес, семья, определенная миссия, встреча.

– Туристическое агентство (travel agency)- туристская фирма, занимающаяся реализацией туров, единичных тур.услуг (гостиниц, билетов, экскурсий и т.д.) населению, организуемых оптовыми туристическими фирмами.

– Туроператор (tour operator) - оптовая туристическая фирма, занимающаяся разработкой туров, рассчитанных на массовый потребительский спрос. Туры реализуются через туристические агентства.

– Удобства (facilities/improvements) - туалет и душевая кабина, совмещенный санузел. В зависимости от категории гостиницы удобства могут находиться в комнате, могут быть рассчитаны на блок из нескольких комнат, а могут располагаться на этаже. Если в удобства включена ванна, то это указывается отдельно. В хостелах удобства рассчитаны на блок или находятся на этаже, в гостиницах категории от трех "звезд" -- в каждом номере.

– Хостел (hostel)- недорогая гостиница с небольшим набором услуг (без удобств в номере)

– Шведский стол (buffet) - вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.

– Back of the House - служебные помещения (службы сервиса, расположенные так, чтобы не быть на виду).

– BedOccupancy - средняя занятость койки (рациональное отношение количества спальных мест к количеству заявленных к продаже (средняя загрузка)).

– Cabana - 1. кабинка для переодевания (постройка на пляже (или возле бассейна)) 2. отдельный домик, коттедж на берегу (в приморской гостинице).

– Deluxe - роскошный тип отеля (частная ванна и полный сервис).

– Duty-free Goods - товары, не облагаемые таможенным налогом.

– Double up - двойное заселение (когда незнакомые люди заселяют один номер, в администрации на специальном стенде хранятся 2 карточки в кармашке под номером этой комнаты).

– Full House - аншлаг (термин обозначает загрузку гостиницы на 100% (все номера проданы)).

– Front Desk - конторка портье, консьержа (стойка администратора гостиницы, где гости регистрируются).

- Guest History (Card) - запись полной программы пребывания гостя, включающая занятие комнаты, оплату, особые нужды, кредит. (Такая запись осуществляется на карточках, в крупных гостиницах данные заносятся в компьютер).
- Inclusive Terms - цена, в которую включены все услуги (в гостинице) (тариф на размещение и питание (трехразовое)).
- Luggage Pass - карта, дающая право туристу на вынос багажа из гостиницы.
- Master Key - главный ключ (ключ, подходящий ко всем замкам). Главный ключ гостя может открывать различные двери в гостинице, например входную дверь, дверь на этаже, компьютерную комнату, кинозал и т.п.
- Out of order - комната не готова к заселению по причине поломки, неисправности оборудования этой комнаты.
- Rack Rate - полный тариф стоимости номера (без скидок).
- Rest House - небольшой отель.
- Room Board - информация о гостиничном номере (условия, сервис, возможности).
- Safe-Deposit Boxes - сейф для хранения ценностей (индивидуальная секция в хранилище, где гости хранят ценности, наличные деньги).
- Service Charge - доплата за обслуживание (обычно от 10 до 20 процентов прибавляется к счету для оплаты труда службы сервиса).
- Skipper - гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек.
- Tourist Class -эконом класс. В номере такого класса гость не имеет личной ванны.
- Transient Hotel - транзитный отель (дешёвая гостиница для проезжих), (отель для транзитных гостей, которые останавливаются в гостинице на короткий срок по пути в другой отель (постоянное место отдыха)).
- Very Important Passenger (очень важный пассажир = VIP) - человек, которому предназначен особый сервис. VIP важная персона.

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.

1. ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа

2. Цель формирование системы знаний о маркетинговом подходе к управлению гостиничным предприятием.
3. Проверяемые компетенции (код): ОК 1 - ОК 9
4. Пример оценочного средства

Порядок работы:

- ✓ охарактеризовать основные функции и задачи службы маркетинга (отдела продаж);
- ✓ изучить типы организационных структур службы маркетинга (отдела продаж) гостиничных предприятий – заполнить блок-схемы и таблицы

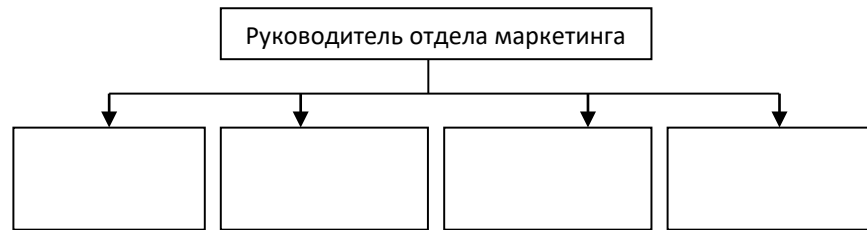
Функции и задачи службы маркетинга

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	
2. Реализация концепции маркетинга	
3. Реклама товара и стимулирование сбыта	
4. Обеспечение маркетинговых исследований	

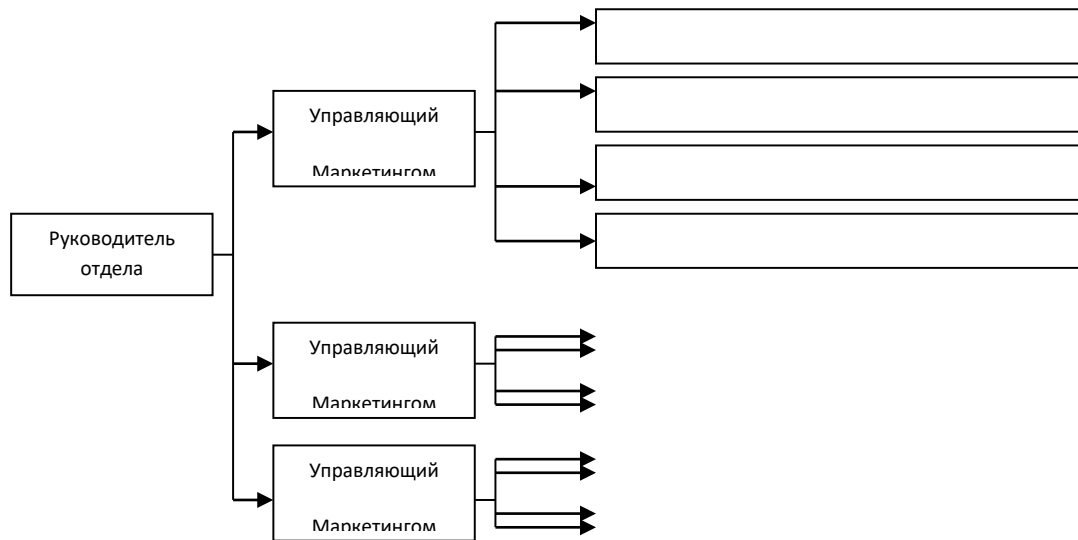
Основные типы организационных структур отдела маркетинга в отеле

Типы организационных структур	Описание организационных структур
1	
2	
3	

Функциональная организация службы маркетинга



Продуктовая организация службы маркетинга



5. 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

1. **Цель** формирование системы знаний о конкуренции и конкурентоспособности гостиничного продукта.
2. **Проверяемые компетенции (код):** ОК 1 - ОК 9
3. **Пример оценочного средства**

Порядок выполнения работы:

Услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Доход от размещения зависит от:

- процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница:

$$\frac{\text{число проданных номеров}}{\text{число номеров, представленных к продаже}} * 100\%$$

- цены продажи номера; среднюю цену номера определяют по формуле:

$$\frac{\text{общий доход от номерного фонда}}{\text{количество проданных номеров}}$$

При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется индекс положения на рынке. Индекс положения на рынке получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер.

Порядок расчета индекса положения на рынке:

- 1) определение ближайшей конкурентной группы;
- 2) вычисление среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера;
- 3) вычисление среднего по этой группе показателя средней заполняемости;
- 4) расчет индекса

При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:

- набор услуг и классность отеля;
- цена за номер;
- местоположение (центр/периферия);
- номерной фонд (вместимость);
- клиентский состав и специализация отеля;
- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);
- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);
- время работы на рынке (известный или новый отель).

Произвести расчет индекса положения гостиницы на рынке:

1) перечислить и охарактеризовать три ближайших конкурентов Вашей гостиницы, согласно правилам их определения;

2) определить индекс загрузки номерного фонда Изагр и среднюю цену номера Ср ц/н каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

Ваша гостиница	Гостиница «А»	Гостиница «Б»	Гостиница «В»
И загр =	И загр =	И загр =	И загр =
Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =

3) определить среднюю загрузку по данному сегменту гостиничного рынка;

4) проанализировать полученные данные и сформулировать вывод:

ИНДЕКС = 1	гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям
ИНДЕКС > 1	гостиница занимает на рынке более важное место, чем то, на которое она могла реально рассчитывать
ИНДЕКС < 1	гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты

Данные для расчета

	Ваша гостиница	Гостиница «А»	Гостиница «Б»	Гостиница «В»
число номеров, представленных к продаже, шт.	100	150	87	121
число проданных номеров, шт.	95	50	70	125
общий доход от номерного фонда, руб.	290 тыс	172 тыс	198 тыс	250 тыс
Индекс

4. 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

1. **Цель** формирование системы знаний о специфике ценовой политики в сфере гостиничной индустрии.

2. **Проверяемые компетенции (код):** ОК 1 - ОК 9

3. **Пример оценочного средства**

Порядок выполнения работы:

1) Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и

по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

2) Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1 – Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой "Ланн Поли")

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

4. **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

- 1. Цель** формирование системы знаний об организации службы сбыта гостиничного предприятия.
- 2. Проверяемые компетенции (код):** ОК 1 - ОК 9
- 3. Пример оценочного средства**

Заполнить таблицу «Классификация рекламных средств». Подготовить презентацию по итогам данной работы.

Средство рекламы	Описание	Достоинства	Недостатки
Акустические			
Графические			
Визуально-зрелищные			
Предметные			
Средства декоративной рекламы			

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

5. **Цель** формирование системы знаний об организации процесса продаж.
6. **Проверяемые компетенции (код):** ОК 1 - ОК 9
7. **Пример оценочного средства**

Ответить на вопросы:

Порядок выполнения работы:

Чтобы завоевать сегодня место на рынке, компании должны ориентироваться на запросы потребителя: они должны во главу угла ставить целевого потребителя.

Хорошая программа внутреннего маркетинга должна быть направлена на воспитание служащих, которые могут столкнуться с нетипичными ситуациями. Программы обучения и специальные руководства могут подготовить служащих, как вести себя в нормальных или обычных ситуациях с клиентами. Программы внутреннего маркетинга помогут им тепло и дружелюбно общаться с посетителями. Но не все контакты обычны. Главное преимущество программы внутреннего маркетинга — то, что она вооружает служащих правильным отношением, знаниями, навыками коммуникации и полномочиями, чтобы иметь дело с необычными ситуациями. Способность работать в нетипичных ситуациях отличает лучшие компании в сфере гостиничных и туристических услуг от посредственных. Необычная ситуация при обслуживании клиента — это уникальная ситуация.

Рассмотрите примеры конфликтных ситуаций, возникающих в отеле, и определите решения сотрудника с возможным результатом в каждом конкретном случае:

1) Загородный отель, будний день, 4 утра, все точки питания закрыты (включая круглосуточный лобби-бар, который должен был работать). Гость хочет попить чай...

Решение: _____

Результат: _____

2) Семья с детьми приехали на ноябрьские праздники в Отель, а бронь сняли по неизвестной для гостей причине (они возмущаются, что им никто не звонил, и на электронную почту не приходило письмо о том, что бронь надо подтверждать перед приездом). Семья находилась в дороге 7 часов, дети устали. Администратор первый день на работе; сотрудница, которая сняла бронь, ушла в отпуск...

Решение: _____

Результат: _____

3) Носильщик багажа по ошибке принес гостю багаж лишь через час после того, как гость поселился в гостинице...

Решение: _____

Результат: _____

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

Решение: _____

Результат: _____

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

Решение: _____

Результат: _____

Контрольные вопросы:

1) Решение сотрудниками нетипичных ситуаций в отеле – как важная функция внутреннего маркетинга

2) Классификация жалоб в гостиничном деле (четыре категории)

3) Правила поведения сотрудников при возникновении конфликтных ситуаций и при рассмотрении жалоб

4) Основные функции жалоб гостей.

5) Способы контроля степени удовлетворенности клиентов обслуживанием

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

1. Цель формирование системы знаний о рекламной политике.

2. Проверяемые компетенции (код): ОК 1 - ОК 9

3. Пример оценочного средства

Порядок работы:

1) дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

Элемент фирменного стиля	Описание элемента
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

2) разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха
гостиница делового назначения
ресторан

турфирма
----------	-----	-----	-----	-----	-----

Контрольные вопросы:

Фирменный стиль

Цели формирования фирменного стиля

Функции фирменного стиля

Мероприятия при разработке фирменного стиля

Униформа персонала как элемент фирменного стиля гостиницы

4. 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

1. Цель формирование системы знаний о политике продвижения.

2. Проверяемые компетенции (код): ОК 1 - ОК 9

3. Пример оценочного средства

1) составить глоссарий из следующих терминов:

- брендинг – _____
- гостиничные цепи – _____
- позиционирование бренда – _____
- товарная политика – _____
- торговая марка – _____
- фирменный стиль – _____
- франчайзинг – _____
- целевая аудитория – _____
- элементы фирменного стиля – _____

2) заполнить таблицу «Элементы бренда и выполняемые ими функции» данными:

Элементы бренда	Функции, выполняемые элементами бренда для производителя (гостиницы)	Функции, выполняемые элементами бренда для потребителя (гостя)
Идентификатор (марочное название, марочный символ)		
Атрибуты гостиницы (функциональные характеристики, качество услуг)		
Комплекс ассоциаций потребителей (гостей)		
Удовлетворение потребителей		

4. 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.07 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

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. Сущность индустрии гостеприимства
2. Типы гостиниц и их классификация
3. Модели организации гостиничного бизнеса и разновидности гостиниц
4. Основные этапы развития мировой индустрии питания»
5. Номерной фонд. Классификация гостиничных номеров
6. Особенности развития гостиничного хозяйства в РФ
7. Этапы развития индустрии гостеприимства
8. Структура гостиничного предприятия
9. Основные этапы развития предпринимательства
10. Разделение предпринимателей на группы по И. Шумпетеру
11. Сущность и роль интрапренерства в развитии предпринимательства
12. Субъекты предпринимательства
13. Этапы становления предпринимательства в России
14. Факторы развития индустрии гостеприимства
15. Экономика, как составляющая предпринимательства
16. Роль и значение маркетинга и ценообразования для развития предпринимательства
17. Влияние рекламы на продвижение товара или услуги
18. Значение инвестиции в предпринимательской деятельности
19. Финансы, как составляющая предпринимательства
20. Управление предприятием, как фактор развития деятельности фирмы
21. Сущность понятий платежеспособности и ликвидности
22. Ликвидность баланса
23. Понятие банкротства предприятия
24. Основные понятия экономической эффективности
25. Прибыль, как основной показатель эффективности финансово-экономической деятельности предприятия
26. Показатели рентабельности предприятий сервиса
27. Особенности регистрации и деятельности ИП
28. Особенности регистрации и деятельности ООО
29. Понятие и принципы нормирования
30. Классификация затрат времени смены
31. Формирование персонала предприятия
32. Этапы выбора предпринимательских идей
33. Понятие и сущность предпринимательских решений.
34. Эффективность предпринимательских решений.
35. Правовое регулирование предпринимательской деятельности
36. Франшиза – вариант предпринимательской деятельности. Сущность и особенности франшизы.
37. Инфраструктурные факторы при выборе места размещения предприятия.
38. Рентабельность проекта
39. Венчурные фонды и венчурный капитал.
40. Государственное регулирование предпринимательской деятельности

Критерии оценивания 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.