

Министерство образования и науки Российской Федерации  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра бизнеса в сфере услуг

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ  
ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина  
**МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

по направлению 43.03.03 Гостиничное дело, профилю «Без профиля»

Новосибирск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ	4
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ	17
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	19

## **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ**

Подготовка студентов к практическим (семинарским) занятиям предполагает предварительную самостоятельную работу студентов в соответствии с методическими разработками по каждой запланированной теме.

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом направления «Гостиничное дело» профилю "Без профиля" и планом практических занятий, отраженным в рабочей программе дисциплине.

### **Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности**

#### *Вопросы:*

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Задачи, цели и функции маркетинга. Нужда, желание, спрос, товар, рынок, обмен, сделка. Принципы маркетинговой деятельности.
2. Классификация маркетинга.
3. Теории управления маркетингом.
4. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная, научно-техническая, инновационная.

#### *Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос по самостоятельно изученному материалу темы, отражающая уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.

2. Маркетинг: общий курс учеб.пособие для высш.учеб.заведений по направлению «Экономика» /под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М. ОМЕГА-Л, 2009. – 474 с. (УМО)

3. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.-метод. пособие: Пер. с польск. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 296 с.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Дискуссия по теме занятия.

**Тема 2. Специфика маркетинга сферы услуг**

*Вопросы:*

1. Гостиничная услуга как продукт.
2. Свойства услуги: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению.
3. Специфика маркетинга гостиничных услуг в современной России и за рубежом.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос и анализ ситуации профессиональной деятельности по самостоятельно изученному материалу темы, отражающая уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг учеб.пособие для высш. учебных заведений / Н.Ю. Арбузова. - М.: Академия, 2012. - 220 с.

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова .- 2-е изд, испр .- М. : Академия, 2005 .-224 с.

3. Организация гостиничного дела учеб.пособие для высш. учеб. заведений / Н.С. Родионова, Е.В. Субботина, Л.Э. Глаголева, Е.А. Высотина. СПб.: Троицкий мост, 2014. - 348 с. (УМО)

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Презентации и дискуссия по теме занятия.

### **Тема 3. Маркетинговая среда гостиничного предприятия и ее основные составляющие**

*Вопросы:*

1. Характеристика маркетинговой среды гостиничного предприятия.
2. Понятие микросреды и макросреды гостиницы.
3. Фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность.

Внутренняя среда гостиничного предприятия.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится тестирование по изученному материалу темы, отражающий уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.

2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.

А. Браймер ; авториз. пер. Е. Б. Цыганова .- М. : Аспект Пресс, 1995 .- 382 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова .- 2-е изд, испр .- М. : Академия, 2005 .-224 с.

4. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для сред. проф. образования / А. В. Сорокина .- М. : Альфа-М, 2009.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Презентации по теме занятия.

#### **Тема 4. Основные направления маркетинговой стратегии гостиничного предприятия**

1. Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие.
2. Ценовая стратегия. Стратегия продвижения. Сбытовая стратегия.
3. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукта.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос по изученному материалу темы,

отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

#### *Библиографический список*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.

2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер ; авториз. пер. Е. Б. Цыганова .- М. : Аспект Пресс, 1995 .- 382 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова .- 2-е изд, испр .- М. : Академия, 2005 .-224 с.

#### *Используемые интерактивные формы обучения:*

1) Презентации по теме занятия.

### **Тема 5. Комплексные маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства**

1. Классификация маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования. Изучение спроса и предложения, анализ рынка.

2. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Методы сбора маркетинговой информации.

3. Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей гостиничных услуг.

4. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду.

5. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая



характеристика покупателя.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии дается задание написания эссе по изученному материалу темы, отражающий уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографический список*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова .- 2-е изд, испр .- М. : Академия, 2005 .-224 с.

3. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для сред. проф. образования / А. В. Сорокина .- М. : Альфа-М, 2009.

4. Тимохина Т. Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы : учеб.пособие / Т. Л. Тимохина. – М. : ФОРУМ, 2008.
5. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник : учеб. пособие для специализирующихся в обл. туризма и специалистов турист.-гостинич. бизнеса / [авт.-сост.: Г. А. Аванесова и др.] ; под ред. Л. П. Воронковой .- М. : Аспект Пресс, 2002 .- 367 с.
6. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для вузов / под ред. А. Д. Чудновского .- 2-е изд., перераб. и доп .- М. : ЮРКНИГА, 2005 .- 447 с.
7. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.-метод. пособие: Пер. с польск. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 296 с.
8. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство : учеб. пособие для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Уокер Дж. Р.; пер. с англ. В. Н. Егорова .- 2-е изд .- М. : ЮНИТИ, 2002 .- XII,595 с.
9. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособие / А. Д. Каурова .- СПб. : Герда, 2004 .- 317 с.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Презентации и дискуссия по теме занятия.

## **Тема 6. Понятие и основные характеристики сегментирования рынка**

*Вопросы:*

1. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Виды сегментации. Критерии и признаки сегментирования.
2. Определение целевого рынка. Сегментирование потребителей гостиничных услуг.
3. Определение и оценка рыночной конъюнктуры.
4. Определение позиционирования. Виды позиционирования.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится тестирование по изученному материалу темы, отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.

2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер ; авториз. пер. Е. Б. Цыганова .- М. : Аспект Пресс, 1995 .- 382 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова .- 2-е изд, испр .- М. : Академия, 2005 .-224 с.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Презентации.

## **Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия**

### *Вопросы:*

1. Определение коммуникационной политики.
2. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы, и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Фирменный стиль гостиничного предприятий.
3. Роль нерекламных методов продвижения. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике.
4. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Средства стимулирования, применяемые при обслуживании клиентов. Роль каталогов в продвижении гостиничных услуг.

### *Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии осуществляется написание эссе по изученному материалу

темы, отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме учеб.пособие/ О.С. Бухтерева. М. Дашков и К, 2010. – 207 с. (УМО)
2. Дурович А.П. Реклама в туризме учеб. пособие/ А.П. Дурович. Минск, Новое знание, 2008. – 253 с.
3. Маркетинг: общий курс учеб.пособие для высш.учеб.заведений по направлению «Экономика» /под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М. ОМЕГА-Л, 2009. – 474 с. (УМО)
4. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса : учеб.пособие / В. Г. Федцов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Презентации и дискуссия по теме.

## **Тема 8. Сбытовая политика гостиничного предприятия**

*Вопросы:*

1. Задачи сбытовой политики.
2. Виды каналов распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Прямой и косвенный методы сбыта.
3. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организаци.
4. Продажа для индивидуальных клиентов.
5. Продажа для туристских фирм.
6. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный

сбыт.Бронирование гостиничных услуг.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос по изученному материалу темы, отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме учеб.пособие/ О.С. Бухтерева. М. Дашков и К, 2010. – 207 с. (УМО)
2. Вотинцева, Н.А. Правовое обеспечение туристской индустрии в России учеб. пособие / Н. А. Вотинцева - М.: Дашков и К, 2011- 318 с. (УМО)
3. Дурович А.П. Реклама в туризме учеб. пособие/ А.П. Дурович. Минск, Новое знание, 2008. – 253 с.
4. Маркетинг: общий курс учеб.пособие для высш.учеб.заведений по направлению «Экономика» /под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М. ОМЕГА-Л, 2009. – 474 с. (УМО)

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Презентации по теме занятия.

## **Тема 9. Маркетинговая ценовая политика гостиничного предприятия**

*Вопросы:*

1. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности гостиничного предприятия.
2. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера.
3. Психологические методы ценообразования.
4. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены.
5. Дополнительные услуги гостиничного предприятия как фактор увеличения среднего чека.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос по изученному материалу темы, отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографические источники:*

1. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. ; Воронеж : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2004 .- 559 с.
2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер ; авториз. пер. Е. Б. Цыганова .- М. : Аспект Пресс, 1995 .- 382 с.
3. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособие / А. Д. Каурова .- СПб. : Герда, 2004 .- 317 с.
4. Кнышова, Е. Н. Менеджмент гостеприимства : [учеб. пособие] / Е. Н. Кнышова, Ю. М. Белозерова .- М. : ФОРУМ, 2010 .- 511 с.
5. Лойко, О. Т. Сервисная деятельность : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / О. Т. Лойко .- М. : Академия, 2008 .- 303 с.
6. Можяева, Н. Г. Туризм : учебник / Н. Г. Можяева, Е. В. Богинская ; под ред. А. А. Скамницкого .- М. : Гардарики, 2007 .- 270 с.

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Видеофильм, профессионально-обучающего направления.
- 2) Презентации и дискуссии по теме занятия.

**Тема 10. Организация и деятельность маркетинговой службы гостиничного предприятия**

Современные организационные структуры службы маркетинга гостиничного предприятия. Планирование деятельности службы маркетинга. Роль персонала в продаже гостиничных услуг.



*Вопросы:*

1. Современные организационные структуры службы маркетинга гостиничного предприятия.
2. Планирование деятельности службы маркетинга.
3. Роль персонала в продаже гостиничных услуг.

*Задания для самостоятельной работы:*

Прочитайте учебники, учебные пособия, приведенные в списке библиографических источников (разделы, относящиеся к темам занятия).

Выявите и ознакомьтесь с элементами электронных информационных ресурсов, приведенных в списке библиографических источников (относящиеся к темам занятия).

Проанализируйте содержание изучаемых источников с позиций вопросов, выносимых на практическое занятие.

Составьте план ответа по темам занятия.

Законспектируйте изучаемые материалы согласно составленному плану.

Подготовьте сообщение по темам занятия.

На занятии проводится опрос по изученному материалу темы, отражающие уровень освоения темы, глубину полученных и понятых знаний и сведений.

*Библиографический список:*

1. Вотинцева, Н.А. Правовое обеспечение туристской индустрии в России учеб. пособие / Н. А. Вотинцева - М.: Дашков и К, 2011- 318 с. (УМО)
2. Дурович А.П. Реклама в туризме учеб. пособие/ А.П. Дурович. Минск, Новое знание, 2008. – 253 с.
3. Маркетинг: общий курс учеб.пособие для высш.учеб.заведений по направлению «Экономика» /под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М. ОМЕГА-Л, 2009. – 474 с. (УМО)
4. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и

*Используемые интерактивные формы обучения:*

- 1) Презентации по теме занятия.
- 2) Работа в малых группах.

## **РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

### *1.1. Требования к написанию эссе*

*Структура эссе* определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

*Аргументы* - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

*Правила написания эссе:*

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.

- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Небольшой объем. Каких-либо жестких границ, конечно, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.
- Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка. Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.
- в эссе необходимо представить понимание студентом данной проблемы.

## 1.2. Требования к написанию реферата

### *Примерный план написания реферата:*

В начале реферата должно быть оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам. Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая. Заголовки разделов прописными буквами **ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ** без точек в конце. Титульный лист не нумеруется.

Ведение. Во введении необходимо обосновать выбор данной темы, кратко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора.

I глава. Вступительная часть. Это короткая глава должна содержать несколько вступительных абзацев, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты - 2.1.,2.2. (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

Заключение. В этой главе автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

В конце работы прилагается список используемой литературы.

### **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» изучается в течение одного семестра.

По окончании семестра аттестацией студентов по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» является экзамен.

Форма проведения – устная на основе билетов. Билет состоит из двух теоретических вопросов. Ответ должен быть полным, излагать теоретические основы поставленных в билете вопросов, особенности практического применения теоретических знаний по вопросам из билета и собственные выводы, наблюдения, рекомендации по применению в управленческой практике теоретических знаний согласно вопросам.

Ответ студента на экзамене оценивается отметками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с содержанием темы, обнаруживает глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с содержанием темы. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается непоследовательность изложения. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание

специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, содержание темы в ответе соблюдается непоследовательно. Студент испытывает сложность в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны, либо не формулируются.

### **Список вопросов для подготовки к экзамену**

1. Сущность маркетинга сферы гостеприимства.
2. Понятие маркетинга. Задачи, цели и функции маркетинга гостиничного предприятия.
3. Принципы маркетинга индустрии гостеприимства.
4. Классификация маркетинга.
5. Гостиничная услуга как продукт.
6. Особенности маркетинга гостиничной услуги.
7. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная, научно-техническая, инновационная.
8. Специфика маркетинга гостиничных услуг в современной России и за рубежом.
9. Продуктовая стратегия.
10. Ценовая стратегия.

11. Стратегия продвижения.
12. Сбытовая стратегия.
13. Объекты и субъекты, входящие в структуру маркетинговых исследований.
14. Классификация маркетинговых исследований.
15. Этапы процесса маркетингового исследования.
16. Изучение спроса и предложения, анализ рынка.
17. Маркетинговая информация.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Методы сбора маркетинговой информации.
20. Характеристика маркетинговой среды гостиничного предприятия
21. Цели, задачи и методы анализа маркетинговой среды.
22. Понятие микросреды и макросреды гостиницы.
23. Внутренняя среда гостиничного предприятия.
24. Определение сегмента рынка.
25. Критерии и признаки сегментирования.
26. Сегментирование потребителей гостиничных услуг.
27. Определение и оценка рыночной конъюнктуры.
28. Определение целевого рынка.
29. Определение позиционирования. Виды позиционирования.
30. Определение коммуникационной политики.
31. Классификация форм коммуникаций.
32. Продвижение как маркетинговая стратегия.
33. Функции и средства рекламы.
34. Фирменный стиль гостиничного предприятий.
35. Роль нерекламных методов продвижения.
36. Личные (персональные) продажи.
37. Прямая рассылка и работа с различными базами данных.
38. Сущность и роль прямого маркетинга.
39. Виды и способы стимулирования сбыта.

40. Пропаганда или организация публичных отношений.
41. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Средства стимулирования, применяемые при обслуживании клиентов.
43. Роль каталогов в продвижении гостиничных услуг.
44. Задачи сбытовой политики.
45. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства.
46. Продажа для индивидуальных клиентов.
47. Продажа для туристских фирм.
48. Бронирование гостиничных услуг.
49. Современные организационные структуры службы маркетинга гостиничного предприятия.
50. Планирование деятельности службы маркетинга.