

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 21.09.2023 09:18:40

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
(Электронный документ)

По дисциплине	Маркетинг гостиничного предприятия
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль)	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная
Учебный план	2021

Предисловие

1. Назначение: контроль уровня сформированности компетенций ПК-8, ПК-9 как средства, позволяющего обеспечить коммуникативно-познавательные потребности в сферах академической и профессиональной деятельности.

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденной на заседании Учёного совета СКФУ протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

3. Разработчик _____ Т.Г. Гарбузова, доцент кафедры ТиГД

4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ТиГД протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой ТиГД протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель _____ И. В. Огаркова, зав кафедрой ТиГД
_____ А. А. Казначеева, доцент кафедры ТиГД
_____ В. С. Козлов, начальник службы приема и размещения
ООО «ПСКК «Машук Аква-Терм»

6. Экспертное заключение: Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» соответствует рабочей программе дисциплины для студентов по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и может применяться в учебном процессе.

_____ Огаркова И. В., зав кафедрой ТиГД
_____ Казначеева А. А. доцент кафедры ТиГД
_____ В. С. Козлов, начальник службы приема и размещения
ООО «ПСКК «Машук Аква-Терм»

7. Срок действия ФОС: ____ год (а).

Паспорт фонда оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	Маркетинг гостиничного предприятия
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль)	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная
Учебный план	2021

Код оцениваемой компетенции (или её части)	Модуль, раздел, тема (в соответствии с Программой)	Тип контроля	Вид контроля	Компонент фонда оценочных средств	Количество элементов, шт.	
					Базовый уровень	Повышенный уровень
ПК-8 ПК-9	1-18	текущий	устный	Вопросы для собеседования	24	34
	1, 6, 7, 9, 12, 13	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола	12	12
	1-18	Собеседование	промежуточный	устный	30	30

Составитель _____ Т. Г. Гарбузова
(подпись)

« ____ » _____ 201__ г.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

**Вопросы для собеседования
по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»**

Базовый уровень

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Основные понятия маркетинга.
2. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.

Тема 2. Концепция маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Концепции маркетинга.
2. Виды спроса и задачи маркетинга.

Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничной деятельности

1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
2. Методические основы маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов

1. Конкурентная среда гостиничного предприятия.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.

Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

1. Основные концепции маркетинговой деятельности.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий.

1. Базовые стратегии.
2. Конкурентные стратегии.

Тема 8. Ценовая политика гостиничного предприятия.

1. Процесс разработки ценовой политики гостиничного предприятия.

Тема 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия.

1. Каналы сбыта гостиничного продукта.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия.

1. Основное содержание коммуникационной политики организации.

Тема 11. Контроль маркетинга гостиничного предприятия.

1. Система контроля маркетинга.
2. Цель аудита маркетинга.

Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии.

1. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии.

Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия

1. Понятие маркетинговой среды.
2. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия.

Тема 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничного продукта

1. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 15. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства

1. Информационное обеспечение маркетинга в гостеприимстве.

Тема 16. Формирование коммуникационной политики в гостиничной индустрии

1. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в гостиничной деятельности.

Тема 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии гостеприимства

1. Особенности маркетинга гостиничных предприятий.

Тема 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства

1. Факторы, определяющие покупательское поведение.

Повышенный уровень

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Сущность и специфика маркетинга в гостиничной деятельности.

Тема 2. Концепция маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Развитие теории и практики маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства.

Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в гостиничной деятельности

1. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
2. Формы организации маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов

1. Элементы анализа конкурентов.
2. Построение конкурентной карты рынка.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг

1. Мотивы поведения потребителей.
2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг.

Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

1. Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса.
2. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий.

1. Виды маркетинговых стратегий.
2. Глобальные маркетинговые стратегии.

Тема 8. Ценовая политика гостиничного предприятия.

1. Методы ценообразования.
2. Ценовые стратегии гостиничного предприятия.

Тема 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия.

1. Выбор посредников при распределении в гостиничной индустрии.
2. Уровень канала распределения.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия.

1. Комплекс коммуникаций.
2. Этапы разработки коммуникационной программы.

Тема 11. Контроль маркетинга гостиничного предприятия.

1. Принцип аудита маркетинга.
2. Уровни контроля маркетинговой деятельности.

Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии.

1. Основные задачи и компоненты маркетинговой стратегии, поэтапный процесс ее формирования.

2. Оценка конкурентного преимущества предприятия на рынке, его сегментирование.

Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия

1. Внешняя среда маркетинга.

2. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели.

Тема 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничного продукта

1. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.

2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 15. Маркетинговые технологии в индустрии гостеприимства

1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии гостеприимства.

Тема 16. Формирование коммуникационной политики в гостиничной индустрии

1. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. планирование и организация рекламной кампании в гостеприимстве.

Тема 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии гостеприимства

1. Формирование отношений с клиентами в гостиничной индустрии.

Тема 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства.

1. Модель покупательского поведения.

2. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

В рамках рейтинговой системы успеваемость обучающихся по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
-------	----------------------------	------------------	-------------------

5 семестр			
1.	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15
2.	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	20
3.	Собеседование по темам 13-18	16 неделя	20
Итого за 5 семестр		-	55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала.

Собеседование позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, ПК-9 - способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ Т. Г. Гарбузова
(подпись)

«___» _____ 201__ г.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»**

Базовый уровень

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг.
2. Задачи маркетинга на предприятиях сферы гостеприимства.

Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.

1. Теоретические основы определения перспективного целевого рынка в гостиничном бизнесе.
2. Выявление требований целевого сегмента к обслуживанию в отеле.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий.

1. Определение стратегии мобилизации ресурсов и логическая последовательность.
2. Прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании и исследование рынка.

Тема 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия.

1. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия.
2. Этапы сбытовой стратегии гостиничного предприятия

Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии.

1. Стратегическое маркетинговое планирование.
2. Основы формирования маркетинговых стратегий.

Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия

1. Макросреда: стабильность политической системы рынка;
2. Макросреда: жизненный уровень, покупательская способность общества;

Повышенный уровень

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в гостиничной деятельности.

1. Роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью гостиничного предприятия.
2. Подходы к организации процесса маркетинга в гостиничном бизнесе.

Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.

1. Исследование целевого сегмента гостиничного предприятия.
2. Совершенствование процесса сегментирования, как метода выбора клиента.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий.

1. Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, потенциал рынка и потребности клиентов.

2. Стратегическое и текущее планирование предприятий гостиничной сферы, особенности их ценообразования и рекламы.

Тема 9. Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия.

1. Задачи товарной стратегии предприятия индустрии гостеприимства и туризма.
2. Установление ценовой политики отеля.

Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии.

1. Особенности и роль маркетинговых стратегий в системе антикризисного управления предприятием.
2. Классификация маркетинговых стратегий в антикризисном управлении.

Тема 13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия

1. Макросреда: правовая законодательская система,
2. Макросреда: защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

В рамках рейтинговой системы успеваемость обучающихся по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1.	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	15
2.	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	20
3.	Собеседование по темам 13-18	16 неделя	20
Итого за 5 семестр		-	55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по перечню дискуссионных тем для круглого стола, краткое конспектирование изученного материала.

Подготовка устного доклада по данным темам позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, ПК-9 - способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке доклада студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении круглого стола оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ Т. Г. Гарбузова
(подпись)

«___» _____ 201__ г.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске

_____ Т. А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

**Вопросы к экзамену
по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»**

Базовый уровень

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

Знать

1. Сущность и особенности маркетинга в гостиничной деятельности.
2. Уровни и координация маркетинга в гостиничной деятельности.
3. Современные тенденции развития маркетинга гостиничной деятельности.
4. Сущность и задачи маркетинговых исследований гостиничного предприятия.
5. Основные направления маркетинговых исследований в гостеприимстве.
6. Сущность стратегического маркетингового планирования. SWOT- анализ.
7. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере гостеприимства.
Позиционирование гостиничного продукта.
8. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия.
9. Понятие гостиничного продукта, его основные составляющие.
10. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля в сфере гостеприимства.
11. Определение и реализация ценовой стратегии политика гостиничного предприятия.
12. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.
13. Личная продажа в маркетинге гостиничного предприятия.
14. PR в туризме: цели, определение целевой аудитории, основные виды деятельности, определение результатов.
15. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.

Уметь, Владеть

1. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.
2. Специфика разработки, элементы маркетинговой программы для гостиничного предприятия.
3. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия.
4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
5. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг, характеристика и структура каналов.
6. Сбытовая политика гостиницы. Формирование сбытовой стратегии.
7. Интернет как канал распределения гостиничного услуг.

8. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
9. Выставочная деятельность предприятий сферы гостеприимства.
10. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
11. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия.
12. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии гостиничного предприятия.
13. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия в сфере гостеприимстве.
14. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия.
15. Система маркетинговой информации предприятия.

Повышенный уровень

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

16. Знать
17. Современная реклама и ее задачи в сфере гостеприимства.
18. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия гостеприимства: правила и процедуры, формы организации.
19. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.
20. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций
21. Рынок гостиничных услуг. Структура и основные характеристики рынка гостиничных услуг в системе маркетинговых исследований.
22. Характеристика понятия «гостиничный продукт» с точки зрения маркетинга.
23. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.
24. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.
25. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии в сфере гостеприимства.
26. Система маркетинговой информации гостиничного предприятия.
27. Содержание и направленность маркетинговых исследований на гостиничном рынке.
28. Система маркетингового контроля на предприятии.
29. Маркетинг регионов и туристских центров.
30. Маркетинг туризма на международном уровне.

Уметь, Владеть

16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга гостиничного предприятия.
18. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.
19. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления гостиничным предприятием.
20. Брендинговые технологии в туризме.
21. Виртуальный маркетинг как эффективный способ продвижения услуг гостиничного предприятия в современном информационно-рекламном пространстве.
22. Выставки и презентации как инструмент и позиционирования.
23. Формирование имиджевой политики гостиничного предприятия.
24. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений.
25. Процесс персональной продажи и его технологии на предприятии сферы туризма.
26. Технологии разработки гостиничного продукта.
27. Политика ценообразования на рынке гостиничных услуг.
28. Разработка эффективных сбытовых стратегий для гостиницы.

29. Формирование маркетинговых стратегий в гостиничном предприятии.
30. Процесс управления маркетингом в гостеприимстве, характеристика основных этапов.

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
--------------------------------	------------------------------

35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

Процедура экзамена позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, ПК-9 - способен к интернет продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. Вопросы базового уровня позволяют выявить знание студентами основных терминов и понятий дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия». Вопросы повышенного уровня позволяют выявить владение студентами навыками разработки рекламных кампаний, умение дать анализ рекламной деятельности, основываясь на требованиях, предъявляемых к политике стресс-менеджмента на предприятии. Студент должен быть готов полно и аргументировано отвечать на вопросы экзаменационного билета. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Составитель _____ Т. Г. Гарбузова
(подпись)

«__» _____ 20__ г.