

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 27.05.2025 17:45:24

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef981

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по преддипломной практике

Специальность	43.02.16 Туризм и гостеприимство
Квалификация	Специалист по туризму и гостеприимству
Форма обучения	Очная

Пятигорск, 2025

Фонд оценочных средств по преддипломная практика разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Разработчик:

Гуменная Ольга Николаевна, преподаватель колледжа Пятигорского института (филиал) СКФУ

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Руководитель отдела маркетинга ООО «Русь»,
г. Ессентуки

должность представителя работодателя, наименование
организации и город ее расположения

подпись

М.П.

Гамм Д.Г.

Фамилия, инициалы

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки результатов прохождения преддипломной практики по образовательной программе СПО.

1.2. Объекты оценивания

В результате преддипломной практики осуществляется оценка овладения следующими профессиональными и общими компетенциями:

(Для преддипломной практики приводится весь перечень ПК и ОК, для преддипломной практики возможно частичное освоение ПК и ОК).

Компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1	Планировать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК 1.2	Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК 1.3	Координировать и контролировать деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства
ПК 1.4	Осуществлять расчеты с потребителями за предоставленные услуги
ПК 2.1.	Организовывать и осуществлять прием и размещение гостей
ПК 2.2.	Организовывать и осуществлять эксплуатацию номерного фонда гостиничного предприятия
ПК 2.3.	Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг
ПК 2.4.	Выполнять санитарно-эпидемиологические требования к предоставлению гостиничных услуг
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 08.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности

ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
--------	---

ФОС позволяет оценить приобретенные на практике:

практический опыт в:

- производить координацию работы сотрудников службы предприятия туризма и гостеприимства;
- осуществлять организацию и контроль работы сотрудников службы предприятия туризма и гостеприимства;
- использовать технику переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры.
- оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале;
- проведения вводного и текущего инструктажа подчиненных;
- распределения обязанностей и определения степени ответственности подчиненных;
- планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса;
- формирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиничного комплекса;
- координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов);
- контроля выполнения сотрудниками стандартов обслуживания и регламентов служб питания, приема и размещения, номерного фонда;
- взаимодействия со отделами (службами) гостиничного комплекса;
- управления конфликтными ситуациями в департаментах (службах, отделах);
- стимулирования подчиненных и реализации мер по обеспечению их лояльности;
- организации и контроля соблюдения требований охраны труда на рабочем месте;
- информирования гостей о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- информирования гостей о городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- приема корреспонденции для гостей и ее доставка адресату;
- оказания помощи в проведении ознакомительных экскурсий по гостиничному комплексу или иному средству размещения для заинтересованных лиц;
- помощи в получении услуг по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, информации по работе городского транспорта, об офисных услугах, услугах магазинов, ресторанов, баров, медицинских учреждений и прочих услуг, оказываемых организациями в городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- приема и учета запросов и просьб гостей по услугам в гостиничном комплексе или ином средстве размещения и городе (населенном пункте), в котором оно расположено;
- подготовка отчетов о своей работе за смену;
- встречи и регистрации гостей гостиничного комплекса или иного средства размещения;

- ввода данных о гостях в информационную систему управления гостиничным комплексом или иным средством размещения;
- выдачи зарегистрированным гостям ключей от номера гостиничного;
- комплекса или иного средства размещения и их хранение;
- информирования гостей гостиничного комплекса или иного средства;
- размещения об основных и дополнительных услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- приема на хранение ценностей гостей гостиничных комплексов или иных средств размещения;
- приема заказов гостей на основные и дополнительные услуги гостиничного комплекса или иного средства размещения
- выполнение услуг гостиницы, закрепленных за сотрудниками службы
- приема и размещения гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- проведения расчетов с гостями во время их нахождения в гостиничном комплексе или ином средстве размещения;
- проведения текущего аудита службы приема и размещения гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- передачи дел и отчетов по окончании смены дежурному администратору службы приема и размещения;
- проведения расчетных операций при отъезде гостей из гостиничного комплекса или иного средства размещения
- хранения и выдачи багажа гостей гостиничных комплексов и иных средств размещения.
- приема, регистрации и размещения гостей.
- правила антитеррористической безопасности и безопасности гостей

умения:

- владеть технологией делопроизводства (ведение документации, хранение и извлечение информации);
- взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов;
- владеть техникой переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры;
- владеть культурой межличностного общения.
- анализировать результаты деятельности служб питания, приема и размещения, номерного фонда, а также потребности в материальных ресурсах и персонале, принимать меры по их изменению;
- осуществлять планирование, организацию, координацию и контроль деятельности служб питания, приема и размещения, номерного фонда, взаимодействие с другими службами гостиничного комплекса;
- использовать информационные технологии для ведения делопроизводства и выполнения регламентов служб питания, приема и размещения, номерного фонда;
- контролировать последовательность применения подчиненными требований охраны труда на рабочем месте, при работе с инвентарем, стационарным оборудованием, сейфами, хранилищами и другим оборудованием;
- предоставлять гостям информацию о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения;

- предоставлять гостям информацию о городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- оказывать помощь в проведении ознакомительных экскурсий по гостиничному комплексу или иному средству размещения для заинтересованных лиц;
- оказывать помощь гостям в чрезвычайных ситуациях, в том числе при эвакуации из гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- принимать и отвечать на гостевые запросы, в том числе по телефону, и контролировать их выполнение службами гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- находить информацию об услугах по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, по работе городского транспорта, об офисных услугах, о работе магазинов, ресторанов, баров, казино, медицинских учреждений и о прочих услугах, оказываемых организациями в городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- предоставлять дополнительные услуги, связанные с выполнением запросов и просьб гостей по услугам в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- разрешать возникшие у гостей проблемы, связанные с услугами в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения;
- использовать специализированные программные комплексы, применяемые в гостиницах и иных средствах размещения;
- оказывать помощь гостям в чрезвычайных ситуациях, в том числе при эвакуации из гостиничного комплекса или иного средства размещения вести журнал передачи смены;
- осуществлять регистрацию российских и иностранных гостей гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- обрабатывать информацию о гостях гостиничного комплекса или иного средства размещения с использованием специализированных программных комплексов;
- осуществлять расчеты с гостями во время их размещения в гостиничном комплексе или ином средстве размещения в наличной и безналичной форме;
- оказывать помощь гостям в чрезвычайных ситуациях, в том числе при эвакуации из гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- информировать о деятельности служб и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- хранить ключи и ценности гостей в соответствии с правилами гостиничного комплекса или иного средства размещения;
- осуществлять расчеты с гостями во время их нахождения в гостиничном комплексе или ином средстве размещения в наличной и безналичной форме;
- оказывать помощь гостям в чрезвычайных ситуациях, в том числе при эвакуации из гостиничного комплекса или иного средства размещения;

2 Формы контроля и оценки результатов прохождения практики

2.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль результатов прохождения преддипломной практики в соответствии с рабочей программой происходит при использовании следующих

возможных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики;
- наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе и характеристике с практики);
- контроль за ведением дневника практики;
- контроль подготовки отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

2.2. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по преддипломной практике – дифференцированный зачет (далее – ДЗ).

По итогам преддипломной практики студенты допускаются к сдаче ДЗ при условии выполнения всех видов работ на практике, предусмотренных рабочей программой и своевременном предоставлении следующих документов *(в случае прохождения преддипломной практики – на предприятии (в организации))*:

- положительного аттестационного листа руководителей практики от организации (образовательной организации) об уровне освоения профессиональных компетенций;
- положительной характеристики на обучающегося;
- дневника практики;
- отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

ДЗ проходит в форме ответов на контрольные вопросы, защиты отчета.

3. Перечень заданий по практике

Приводится перечень заданий в соответствии с программой практики (раздел 3. Структура и содержание программы практики)

3.1 Структура практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Период проведения практики
ОК 01-09 ПК 1.1-1.3 ПК 2.1-2.4	ПМ.01 Организация и контроль текущей деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства; ПМ.02 Предоставление гостиничных услуг	4 недели, 144 час.	<i>6 семестр</i>

3.2 Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Количество часов (недель)
Организация и контроль текущей деятельности служб предприятий туризма и гостеприимства; Предоставление гостиничных услуг	Инструктаж по технике безопасности труда.	6
	Туристское предприятия: общая характеристика, материально-техническое обеспечение.	12
	Охарактеризовать организационно-правовую форму деятельности предприятия. Факторы, определяющие выбор данной организационно-правовой формы.	12
	Изучить порядок сертификации предприятия. При наличии торговой марки (логотипа) фирмы изучить порядок ее получения и регистрации.	12
	Дать характеристику видов деятельности гостиничного предприятия. Воспроизвести структурную организацию предприятия (схема) и дать характеристику взаимодействия различных структурных подразделений. Охарактеризовать функции предприятия и его отделов. Основные и дополнительные услуги, осуществляемые на предприятии.	18
	Изучить квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников гостиничной индустрии. Сделать кадровый анализ предприятия по следующим критериям: возраст, образование, опыт работы, знание языков.	12
	Ознакомиться с методами подбора персонала в организации. Изучить и проанализировать должностные инструкции работников гостиничного предприятия (ксерокопии должностных инструкций представить в отчете).	18
	Изучить рекламно-информационную деятельность гостиничного предприятия: (виды и формы информации и рекламы фирмы; экспозиционный материал предприятия: набор информации, прейскуранты (price list), рекламные проспекты, рекламные плакаты; участие фирмы в работах туристских и гостиничных выставках и ярмарок).	18
	Охарактеризовать функции предприятия и его отделов. Основные и дополнительные услуги, осуществляемые на предприятии.	12
	Проанализировать деятельность предприятия на соответствие требованиям безопасности средств размещения: экологическая безопасность, пожарная безопасность, безопасность оборудования, санаторно-гигиеническая и противоэпидемиологическая безопасность, эксплуатация электротехнического и газового оборудования.	6

	Ознакомиться с охраной окружающей среды. Санитарная очистка, уборка и утилизация отходов. Наличие экологического паспорта.	12
	Оформление отчетной документации	6

4. Система оценивания прохождения практики

Оценка качества прохождения практики происходит по следующим показателям:

- соответствие содержания отчета по практике заданию на практику;
- оформление отчета по практике, в соответствии с установленными требованиями;
- оформления дневника практики в соответствии с установленными требованиями;
- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций при выполнении работ на практике;
- запись в характеристике об освоении общих компетенций при выполнении работ на практике;
- количество и полнота правильных устных ответов на контрольные вопросы во время промежуточной аттестации.

Оценка за ДЗ по практике определяется как средний балл за представленные материалы с практики и ответы на контрольные вопросы.

Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

Критерии выставления оценок:

Оценка **«отлично»** выставляется, если обучающийся выполнил в установленный срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, представил дневник практики. При защите практики: логически верно, аргументировано и ясно давал ответы на поставленные вопросы; демонстрировал понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрировал умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность

Оценка **«хорошо»** выставляется, если обучающийся выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность, представил дневник практики. В ответах дал подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, сделал слабые выводы и предложения (в выводах и предложениях отсутствует конкретность). Отчетная документация оформлена в соответствии с требованиями, подобраны необходимые приложения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Его ответ не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения.

Оценочные средства по преддипломной практике
Список индивидуальных заданий для проведения промежуточной аттестации

Наименование вопроса	Краткий ответ
1. Дайте представление о понятии ассортимента гостиничных продуктов и услуг, ассортиментной политики гостиницы. Рассмотрите показатели широты, глубины и насыщенности ассортимента.	Ассортимент гостиничных услуг — Это набор (совокупность) основных и дополнительных услуг, предлагаемых гостиницей. В последнее время наряду с термином «ассортимент» часто используется термин «ассортиментная линейка». Ширина ассортиментной линейки в гостиницах обеспечивается путем предоставления номеров различных категорий и оказания основных и дополнительных услуг. Согласно Положению о классификации гостиниц гостиничные номера могут быть стандартными и высшей категории. Формирование ассортимента - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, которая соответствует спросу покупателей и обеспечивает высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является достижение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. Ассортиментная политика — одно из самых главных направлений деятельности маркетинга торговой компании. Особенно ассортиментная политика значима в условиях жесткой конкурентной среды, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели компании. Лидерство в конкурентной борьбе за клиента получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.
2. Охрана труда и пожарная безопасность на предприятиях	Нормативно-правовые акты, регулирующие противопожарную безопасность на предприятиях общественного питания. На каждом объекте должны быть разработаны инструкции о мерах пожарной безопасности для каждого взрывопожароопасного и пожароопасного участка в соответствии с приложением N 1 Правил пожарной безопасности в РФ (ППБ 01-03) от 18.06.2003 N 313.
3. Каковы основные стандарты обслуживания в	В классическую структуру стандартов обслуживания в гостиничной отрасли

гостиничной отрасли?	включено несколько компонентов: бронирование; парковка отеля; работа ресепшена; процесс вселения в номер; комплектация и чистота номеров; особенности работы горничных; сервис в ресторане; особенности внешнего вида персонала; телефонный этикет и др.
4. Отработка навыков работы с профессиональными программами и их модулями	Это обязательный элемент любой программы. Практичный и простой в использовании инструмент. Представляет собой форму с данными о любой текущей брони, размещении и клиентской базе. Оформляется в виде таблицы. Она учитывает конкретный период и сортирует данные по номерному фонду. Отлично подходит для ведения документации любого типа заведения: гостиница, хостел, отель, база отдыха. 1. Автоматическое оповещение постояльцев. 2. Формы для ведения статистики. 3. Оформление текущей документации. 4. Хранение информации о клиентах. Эти элементы могут варьироваться в зависимости от конкретной системы. В настоящее время существует несколько десятков систем управления отелем. Отличие иностранных программ от российских в том, что они дают наибольшую свободу действий персоналу отеля.
5. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: сущность и классификация цен.	Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия — это стоимость гостиничного продукта, выраженная в определенном эквиваленте (деньгах, другом продукте, услуге, информации и т.д.). Цена гостиничного продукта является центральным элементом конкурентной стратегии гостиничного предприятия. В структуру цены входят совокупные издержки, торговые надбавки, желаемая прибыль, маркетинговое пространство и др. составляющие. Уровень цены гостиничного продукта. По характеру обслуживаемого оборота различают: оптовые цены — цены, по которым предприятия-производители и оптово-сбытовые организации реализуют продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями. К числу оптовых относят закупочные цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию для последующей переработки. Биржевая цена также считается оптовой; розничные цены — это цены, по которым розничные продавцы продают продукцию индивидуальному или мелкооптовому потребителю. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают свободные и

	регулируемые цены. Свободные цены (рыночные) — это цены, устанавливаемые производителями на основе установившегося спроса и предложения, с учетом рыночной конъюнктуры; не подвергаемые контролю. К свободным ценам относятся: цена спроса (покупателя) — это максимальная цена, по которой покупатель готов купить продукт, валюту, ценную бумагу; цена предложения (продавца) — это минимальная цена, по которой продавец готов продать товар, валюту, ценную бумагу; цена производства — это цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.
6. Расскажите об особенностях и методах ценообразования в гостиничном бизнесе	Цена — это денежное выражение стоимости гостиничного продукта. Стоимость гостиничного продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности гостиничного предприятия. Это классический подход к ценообразованию. Гостиничное предприятие не может произвольно назначать цены на свои продукты. Если гостиничные продукты не дифференцированы и конкурентное окружение достаточно сильное, то предприятие вынуждено устанавливать такие цены на свои продукты, которые будут востребованы рынком. При развитии маркетинга гостиничное предприятие может оказывать влияние на контролируемые сегменты рынка, и назначение Ценовая политика гостиниц определяется рядом ключевых факторов: Расположение. Отели в центре города или рядом с популярными туристическими местами часто ставят более высокие цены. Уровень комфорта и услуг. Чем выше класс отеля и больше предоставляемых услуг (например, спа, бассейн, фитнес-центр), тем выше цена. Спрос и сезонность. Цены могут варьироваться в зависимости от сезона, местных мероприятий и общего спроса на размещение. Конкуренция. Цены также определяются конкуренцией в регионе. Отели могут адаптировать свои цены, чтобы оставаться

	конкурентоспособными. Целевая аудитория. Отели могут устанавливать цены, исходя из своей целевой аудитории, например, бюджетных путешественников или бизнес-клиентов. Экономические факторы. Общая экономическая ситуация в стране или регионе также может влиять на ценовую политику. Издержки и прибыльность. Управление ценами также зависит от затрат на обслуживание, персонал, обслуживание и других операционных расходов. Отзывы и репутация. Отели с высокими рейтингами и положительными отзывами могут устанавливать более высокие цены. Маркетинговая стратегия. Маркетинговые кампании и брендинг также играют роль в формировании ценовой политики. Гибкость цен: Многие отели используют динамическое ценообразование, которое позволяет им быстро адаптироваться к изменениям в спросе и рыночной ситуации. Цена на гостиничные услуги устанавливается при помощи следующих методов: - метод ценообразования на основе издержек; - метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов); - метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей. Метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов).
7. Что такое глобальные системы бронирования?	Глобальные системы бронирования (Global Distribution Systems), основанные на всемирной интеграции внутренних баз данных и систем учета, представляют собой объединение отелей, которые самостоятельно предоставляют информацию о себе, указывают цены и наличие мест с помощью бэк-офисов, установленных в отелях, или через Internet. Тем самым отели становятся доступными для

	любого пользователя Internet, что повышает их продажи. Основных GDS: -SABRE -AMADEUS –GALILEO -WORLDSPAN Российские системы бронирования: -Система бронирования «Сирена». - - Системный комплекс «Алеан». - - Телекоммуникационная сеть RusNet. -Система бронирования «Академсервис». -Система бронирования фирмы «Натали-Турс» и др.
8.Дайте характеристику выставочной деятельности туристского предприятия	Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты. Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности - с одной стороны, помочь потребителю и фирмам - продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т. д. Участие в выставках рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Участие в выставках платное. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия. Если говорить о классификации выставочных мероприятий, то их можно разделить по

	следующим признакам: по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные); частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные); характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные); составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).
9. Какие формы прямого маркетинга вы знаете?	Маркетинг - это система торгово-преддипломной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и с целью получения максимальной прибыли. Определение гостиничного маркетинга можно сформулировать следующим образом: маркетинг - это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставлению услуг, основанный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем своих целей. Гостиничный маркетинг призван привести оказание услуг в соответствии с спросом, и направить усилия маркетинговой службы гостиницы на создание таких услуг, которые бы отвечали спроса. Маркетинг повышает обоснованность принятия решений по вопросам развития предприятия, предоставления услуг, финансовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности; планировании ассортимента услуг; формировании спроса, организации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планировании сбытовых операций; формировании ценовой политики отеля.
10. Какой уровень канала распределения называется прямым каналом	Существует несколько видов каналов распределения. <i>Прямые каналы</i> — это формы перемещения товара от производителя к потребителю без

маркетинга?	участия посреднических организаций, представляющие собой продажу товара производителем напрямую потребителям. Например, производитель продает свои товары через торговых агентов или рассылает коммерческие предложения по почте. Большое число связей между производителем и потребителями может приводить к большим затратам на коммуникации. <i>Косвенные каналы</i> — это способ перемещения товара от производителя к потребителю с помощью посредников. Товары попадают от производителя к посредникам, а от посредников к потребителю, и каждый этап этой цепочки сопровождается передачей права собственности на товар. <i>Смешанные каналы</i> объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения. Одной из основных характеристик канала распределения является <i>длина канала</i> — число уровней, из которых он состоит. <i>Уровень канала распределения</i> — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. <i>Канал нулевого уровня</i> — это прямой сбыт, когда производитель продает товар непосредственно покупателю. <i>Одноуровневый канал</i> включает только одного посредника. Этим посредником может быть брокер. <i>Двухуровневый канал</i> состоит из двух посредников (например, оптового и розничного торговца). <i>Трехуровневый канал</i> включает трех посредников. Например, крупные предприятия оптовой торговли, мелкие оптовики и предприятия розничной торговли. Бывает и большее число уровней. Чем меньше уровней в канале распределения, тем легче производителю контролировать процесс перемещения товара к конечному потребителю. И наоборот, чем протяженнее канал распределения, тем сложнее отслеживать этот процесс.
11. Дайте определение канала распределения туристского продукта.	Сбытовая политика подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать его общей стратегии и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия. Распределение — процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю. Канал распределения — это совокупность

	физических и юридических лиц, способствующих процессу перемещения товара от производителя. Процесс перемещения товара сопровождается передачей прав собственности. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно принять решения по следующим вопросам. Выбор каналов распределения. Существует несколько видов каналов распределения. Каждый имеет свои достоинства и недостатки. <i>Прямые каналы</i> — это формы перемещения товара от производителя к потребителю, осуществляемые без участия посреднических организаций. <i>Косвенные каналы</i> — формы перемещения товара от производителя к потребителю через независимую или координируемую сбытовую сеть. <i>Смешанные каналы</i> объединяют черты и прямых и косвенных каналов распределения.
12. Что такое вербальные и невербальные средства выражения в общении	В процессе речевой коммуникации, как правило, используется комплекс средств общения: вербальные (словесные) — слова, словосочетания, предложения; невербальные (несловесные) — мимика, жесты, позы, интонация и пр. Ученые предполагают, что вербальное (словесное) общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передается невербальным способом. Вербальное общение — это общение при помощи слов, содержание информации передается с помощью языка. Как известно, слово — один из важнейших элементов воздействия на людей, в частности — на коллег и подчиненных. Речь может вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции, что приводит к изменению настроения и работоспособности. Поэтому специалисту любого уровня обязательно следует овладеть риторикой, то есть искусством вести беседу. Невладение этим искусством — одна из причин неудач руководителей и специалистов в коллективе. Невербальное общение — это общение при помощи неречевых знаковых систем, несловесных средств (жесты, мимика, сигналы внешности и поведения говорящего, дистанция до собеседника и др.). Невербальные средства общения состоят из невербальных сигналов. Невербальные сигналы — это несловесные, неязыковые явления, которые несут информацию в процессе общения. Известный исследователь невербальных сигналов австралийский ученый

	А. Пиз утверждал, что насчитывается не менее 1000 невербальных сигналов, которые используются людьми.
13. Работа с просьбами и жалобами гостей.	Жалобы, претензии и предложения гостей могут быть высказаны ими по телефону, изложены в виде записей в журналах (книга отзывов) и письменных обращениях на имя руководства отеля. Жалобы и претензии гостей должны рассматриваться быстро и благожелательно, ни одно замечание, претензия, пожелание не должны оставаться без внимания. Необходимо помнить, что удовлетворение жалоб гостей — ключевой момент в деле его сохранения для отеля. Если гость чем-то недоволен, персонал гостиницы старается на месте разрешить неприятную ситуацию. Требования клиента о возмещении ему материального и морального вреда в связи с ненадлежащим предоставлением (не предоставлением) услуги подлежат удовлетворению в течение десяти рабочих дней с момента обращения. В наиболее сложных случаях в улаживании конфликта должен принимать участие руководитель более высокого уровня, который приносит извинения гостю от имени руководства отеля.
14. Предоставление информации гостям об услугах, событиях и мероприятиях в гостинице	Всю необходимую информацию об услугах, событиях и мероприятиях, в отеле гость может получить у стойки регистрации при заселении и в течение пребывания или позвонив на стойку. Также в номерах представлены информационные материалы об услугах отеля. Вопросы, просьбы и жалобы гостей часто направляются в службу приема и размещения, так как она является контактной службой отеля. Это некий «диспетчерский пункт», где решаются или направляются в нужную службу вопросы гостей. Сотрудники этой службы незамедлительно стараются самостоятельно выполнить просьбу гостя (после выезда из номера гостю необходимо на пару часов оставить в холодном месте скоропортящийся продукт — администратор выполняет поздний выезд без доплаты, продукт пару часов остается в холодильнике в номере, после чего его забирают), если же это невозможно, то для этого связываются с необходимыми службами (починить игрушечную машинку ребенка — вызов мастера отеля с инструментом).
15. Основные правила общения с гостями гостиницы	Этикет при обслуживании гостей в гостиничном бизнесе играет важную роль в создании положительного впечатления и удовлетворенности клиентов. Вот некоторые основные принципы и правила этикета, которые следует соблюдать при обслуживании

	гостей: Приветствие и представление Первое впечатление очень важно, поэтому сотрудники должны быть вежливыми и приветливыми при встрече гостей. Они должны представиться и назвать свою должность, чтобы гости знали, с кем они имеют дело. Внимание и слушание Сотрудники должны проявлять внимание к потребностям и пожеланиям гостей. Они должны внимательно слушать и учитывать все запросы и предпочтения, чтобы обеспечить наилучшее обслуживание. Уважение и терпение Сотрудники должны проявлять уважение к гостям и их личной жизни. Они не должны задавать неприятные или навязчивые вопросы. Также важно быть терпеливым и спокойным, даже если гость проявляет некорректное поведение. Коммуникация и язык Сотрудники должны использовать вежливую и профессиональную речь при общении с гостями. Они должны избегать грубых или оскорбительных выражений. Также важно использовать понятный и доступный язык, чтобы гости могли легко понять информацию. Предоставление информации Сотрудники должны быть хорошо информированы о гостинице, ее услугах и окружающей местности. Они должны предоставлять гостям полную и точную информацию, отвечать на все вопросы и помогать в решении возникающих проблем. Предоставление высокого уровня сервиса Сотрудники должны стремиться предоставить гостям высокий уровень сервиса. Они должны быть внимательными, быстрыми и эффективными в выполнении своих обязанностей. Также важно уделять внимание деталям и предугадывать потребности гостей. Соблюдение этикета при обслуживании гостей Соблюдение этикета при обслуживании гостей помогает создать доверительные отношения, удовлетворить потребности гостей и обеспечить высокий уровень удовлетворенности. Это важный аспект работы в гостиничном бизнесе, который способствует привлечению и удержанию клиентов.
16. Дайте определение понятиям гостиничный продукт и гостиничная услуга. Установите в чем их отличие от товара	Гостиничный продукт – результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги. гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя

	в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли.
17. Расскажите об информационных методах коммуникации, используемых в гостиничной отрасли. PR («Паблик рилейшенз») – раскройте содержание, назначение и виды мероприятий.	Паблик рилейшенз (отношения с общественностью, косвенная реклама) - это форма пропаганды, призванная создать общественное мнение об услуге, отеле или стране, где он расположен, установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижение информации, целью которой является создание благоприятного отношения к гостинице-рекламодателя тех кругов общественности, в которых он заинтересован. Паблик рилейшенз выступает как форма коммерческой политики, направленной на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей, создание имиджа гостиницы. Паблик рилейшенз способствует поиску взаимопонимания и формированию контактов гостиницы с прессой, общественными деятелями, правительством и другими кругами. Для отеля связи с общественностью являются важнейшим инструментом коммуникационной политики, что необходимо для создания положительного имиджа отеля и его услуг, а также широкого привлечения потребителей через благоприятную общественное мнение, создаваемого прессой, политиками, представителями культурной и научной элиты общества. PR наряду с рекламой и стимулированием сбыта является важнейшим инструментом гостиничного маркетинга. Отель как производитель и продавец широкого спектра услуг должен иметь правильно выстроены и конструктивные отношения не только с клиентами, посредниками и поставщиками, но и с широкими кругами общественности. Как правило, PR выполняет ряд функций: • установление и поддержание связей с прессой (размещение информации познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к гостинице) • паблисити услуг (популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики) • корпоративные связи (формирование коммуникативной политики отеля в плане расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, акционерами, инвесторами и др.) • мероприятия с общественностью

	(формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном)) • лоббирование (различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на деятельность фирмы; • пресс-рилейшнз (установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения в ней деятельности фирмы, представления его услуг) • позишининг (предоставление товарам и услугам определенной желаемой позиции на рынке, предоставление отеля и его услугам положения лидера). PR позволяет влиять на общественное мнение, причем с наименьшими затратами в сравнении с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, отель не платит время и место по существующим рекламным расценкам, он платит только лишь работу персонала СМИ, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые провели это мероприятие. Практики и специалисты пришли к выводу, что потребитель благосклонно воспринимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, чем рекламный клип. Совершенно очевидно, что PR выполняет более сложную функцию, чем реклама
18. Раскройте содержание рекламы: понятие, цели, функции, ее роль и значение для предприятия индустрии гостеприимства, Расскажите о видах рекламы, используемых гостиничным предприятием.	Реклама — это инструмент маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия, в рамках которого производится оплаченное известным спонсором распространение информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Рекламная коммуникация представляет собой процесс передачи сообщения от отправителя (гостиничного предприятия) к получателю (потребителю гостиничных продуктов) по определенному каналу. Поэтому рекламная коммуникация описывается общей моделью коммуникационного процесса. В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают: информативную рекламу, задача которой состоит в предоставлении клиентам информации о гостинице, ее продуктах, их характеристиках, достоинствах, новизне; убеждающую рекламу, носящую агрессивный

	характер и направленную на убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемых продуктов, формирование у них желания приобрести именно их, а не продукты конкурентов, а также на поощрение факта покупки и т.д.; напоминающую рекламу (рекламу стабильности). Она предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании гостиницы, ее продуктов на рынке и их характеристиках. Эффективными видами данной рекламы считаются: скрытая реклама (статьи о деятельности гостиницы и ее услугах), участие в специализированных отраслевых выставках, рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности (процент загрузки, прибыль и т.д.). Наиболее эффективными методами рекламы отеля в Интернете служат: контекстная реклама (короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя); геоконтекстная реклама (показ рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах с учетом точного местоположения); вирусная реклама (воспринимается не как реклама, а как досуг, развлечение); реклама на форумах и блогах, где находятся клиенты гостиничных продуктов; баннерная реклама.
19. Рассмотрите понятия: личная продажа, моральное и материальное стимулирование продаж. Расскажите о видах личной продажи, используемых в гостиничной отрасли.	Каналы сбыта гостиничных услуг Канал сбыта гостиничных услуг - это совокупность независимых организаций вовлеченных в процесс реализации услуг гостиницы, которая доступна для индивидуальных или корпоративных потребителей. Формирование системы распределения начинается с выбора канала сбыта и его участников. После этого маркетинговые усилия концентрируются на управлении ими. Сбытовая сеть гостиничных услуг формируется на договорных отношениях. Существенным отличием канала реализации гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает потребителя к месту предоставления услуги, тогда как

	непосредственно товар по каналам сбыта перемещается в потребителя. Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций. • сбор, анализ и предоставление необходимой информации о гостиничных услугах; • продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации о предлагаемых услугах; • нахождение потенциальных покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов; • формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая предоставление дополнительных услуг, согласование сроков пребывания т.п.; • ведение переговоров о цене и другие элементы гостиничного предложения; • квотирование, то есть передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам; • организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие расходов по обеспечению работы сбытового канала. Организация продаж является ключевым элементом деятельности гостиницы, и его коммерческая служба должна стремиться сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Для этих целей налаживаются широкие контакты с клиентами, в том числе со «старыми» клиентами, внимательно анализируются действия конкурентов, широко используются приемы прямого маркетинга. Однако без тщательно отработанных каналов сбыта отель обойтись не может, поскольку передача функций продажи посредникам дает возможность гостинице сосредоточить внимание на качестве и конкурентоспособности своих услуг и несколько уменьшить расходы на их предоставление. Прямая продажа Этот вид продажи услуг отель осуществляет непосредственно клиентам, без привлечения посредников. В гостиничной практике он обычно называется свободным поселением. За свободного поселения возможно предварительное бронирование размещения. Большая часть таких клиентов поселяется без заблаговременной резервации мест. Скидки на размещения по свободным поселением, как правило, не предоставляются. Эти клиенты платят проживания по полному тарифу и, следовательно, является ценной клиентурой
--	---

	для гостиницы. В крупных гостиницах среднегодовой показатель свободного поселения составляет 8-10%, а доля прямого бронирования-10-15%. Отели заинтересованы в развитии этого канала продаж, поскольку экономятся средства на вознаграждение для посредников. Для активизации политики прямых продаж многие отели имеют договорные отношения с разными клубами, члены которых имеют дисконтные карты, которые предоставляют им определенные скидки во время пребывания в этих отелях. Скидки могут предоставляться как в выходные, так и в будние дни. Применяется дифференцированный подход: если в будни дисконтные карточки дают скидку 10-20% в зависимости от договоров с отелями и клубами, то в выходные дни и праздники скидка может составлять 5%. Агентские продажи Этот вид сбыта гостиничных услуг осуществляется через посреднические звенья в гостиничной сфере. К ним относятся: турагенты и туроператоры, гостиничные клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, агенты-индивидуалы, авиакомпании и другие транспортные организации. Взаимоотношения с ними отели строят на договорной основе и балансе интересов. Важнейшими для гостиниц агентами по продаже гостиничных услуг являются туроператоры и турагенты. Отели, которые продают туроператорам большие блоки мест, предоставляют им скидки обычно 15-20%. Кроме того, для больших групп скидки могут быть и более высокими. Турфирмы заранее договариваются с отелями о цене и количестве номеров, которые выкупаются, обеспечивая тем самым возможность для своих клиентов получить нужный номер по определенной цене. Некоторые турфирмы выкупают целые этажи в гостиницах. Выгодность такой схемы продаж очевидна, блоки номеров продаются по заранее оговоренной цене, и это снижает риск для гостиницы оказаться незагруженным. Турагентства являются посредниками между туроператорами, отелями и потребителями и играют важную роль на гостиничном рынке, поскольку через них проходит основная часть розничных продаж услуг. Отели, разрабатывая политику продаж, особое внимание следует уделять турагентам, поскольку именно эта категория партнеров является основной и к ней нужно пристальное внимание. В этой связи задача менеджеров отдела продаж заключается в поиске стабильных турагентств и укреплении
--	--

	партнерских отношений с ними по помощью широкого диапазона скидок. Кроме того, менеджеры отдела продаж должны глубоко изучать деловую репутацию турагентов, их финансовую устойчивость, уровень профессионализма работников, отзывы клиентов и партнеров по бизнесу для того, чтобы составить справедливое представление и правильно построить взаимоотношения с ними. Корпоративная продажа Под корпоративным продажей гостиничных услуг понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и других организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Корпоративные клиенты - это коллективные заказчики, которые не осуществляют турагентской и туроператорской деятельности. Корпоративным клиентам обычно не предоставляются существенные скидки результате бронирования ими мест в поздние сроки и вследствие ограниченных сроков пребывания (обычно 3-4 дня). Эти скидки обычно составляют 5-10%, но, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, им предоставляется более выгодный корпоративный тариф. Корпоративные клиенты экономически выгодными для гостиниц. Во-первых, они обеспечивают гостиницам гарантировано Загрузка деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности. Во-вторых, корпоративные клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг и им не выплачиваются комиссионные. В-третьих, корпоративные клиенты составляют дополнительный интерес для отелей, так результате проведения крупными компаниями и корпорациями, творческими спилками и др.. ежегодных конференций и семинаров для своих партнеров, на которые съезжаются сотни и тысячи участников, что, кроме размещения, нуждаются еще и разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Это приводит к развертывания острой конкуренции между гостиницами за таких клиентов, и побеждает в этой борьбе тот отель, который имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику. На сегодняшний день эффективное ведение гостиничного бизнеса невозможно без внедрения современных систем бронирования. Все возрастающее количество потребителей
--	--

	получает информацию о гостинице через Интернет, которая предоставляет им огромные возможности выбора. Передовые информационные технологии дают возможность потребителю прямо пользоваться базами данных и осуществлять бронирование с домашнего компьютера. Эти новые возможности способны обеспечить отеля скорость и четкость работы с турагентствами и партнерами, централизованное управление тарифами, консолидированную отчетность. Прямая связь с источниками бронирования позволяет гостиницам продавать весь свой номерной фонд, а наличие специализированных центров и хранилищ баз данных позволяет иметь минимум компьютерного оборудования, что соответственно приводит к снижению затрат на поддержку и обслуживание информационных систем.
20.Рассмотрите понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта.	Конкурентоспособность — это способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Конкурентное преимущество гостиничного предприятия — это место, занимаемое на рынке, которое дает ему превосходство над конкурентами в гостиничной сфере и позволяет преодолевать конкурентные силы путем эффективного использования своих имеющихся ресурсов. Под конкуренцией понимается конкуренция в любой области между физическими или юридическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Наличие конкурентов на рынке создает элемент конкуренции: продавцы борются за право лучше удовлетворять потребности покупателя, сделать его своим постоянным покупателем. Конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений, способствуя обогащению предложения на рынке, внедрению новых форм продукции и обслуживания покупателей. Конкуренция приводит к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигаемых человеческих благ достигается благодаря конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения на рынке и стимулирует рациональность. Цель конкуренции - занять более сильные позиции на рынке. Конкурентная среда предприятия формируется, прежде всего, под влиянием

	конкуренции между продавцами, конкурирующими на этом рынке и предлагающими аналогичную продукцию. Конкурирующие предприятия пытаются постоянно улучшать свои позиции на рынке, пытаются завоевать покупателя, проводят различные мероприятия по совершенствованию системы производства, повышению ее эффективности, с целью обеспечения необходимой доли рынка. Таким образом, конкурентоспособность в сфере услуг представляет собой способность предприятий сферы услуг выдерживать сравнения с аналогичными организациями при сохранении средней рыночной цены и существенной государственной поддержки производителей Конкурентоспособность гостиничного продукта — это свойство, а уровень конкурентоспособности — показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукта удовлетворять требованиям конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогичными предложениями конкурентов. Иными словами, гостиничный продукт должен удовлетворять потребности клиентов по цене и качеству, т.е. представлять для них большую потребительскую ценность по отношению к продуктам конкурентов. Разность между общей ценностью гостиничного продукта и общими потребительскими издержками составляет ценность продукта, воспринимаемого клиентом. Общая ценность гостиничного продукта для клиента складывается из совокупности ценностей таких составляющих элементов, как качество продукта, работа персонала, имидж марки. Общие издержки потребителя связаны с денежными, временными и эмоциональными затратами. Таким образом, конкурентоспособность гостиничного продукта — это комплексная характеристика, определяющая его преимущество перед продуктами конкурентов по потребительской ценности, которая способствует его реализации на данном рынке в конкретный момент времени. Следовательно, конкурентоспособность гостиничного продукта определяется как качеством данного продукта, так и его экономическими свойствами.
21. Франчайзинга системе гостиничного бизнеса	Франчайзинга системе гостиничного бизнеса Франчайзинг - это передача разрешения на право использования зарегистрированного торговой марки, приобретаемый на определенных условиях, которые оговариваются в договоре с владельцем

	франшизы. Франшиза (от англ. Franchise - право голоса) - это право продавать услуги от имени определенного отеля на основе заключенного лицензионного соглашения. Итак, франчайзинг - это лицензионное соглашение, метод ведения продаж, при котором отдельному франчайзи предприятию (отеля) предоставляется право оказывать услуги под управлением модели маркетинга, разработанная отелем-франчайзером. Франчайзер позволяет франчайзи использовать свою торговую марку, название и рекламу. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальной предложении, или на методах ведения бизнеса, или на торговой марке, патенте или авторском праве. Соглашение между франшизодателем и франшизополучателем предусматривает: • использование франшизополучателя торговой марки франшизодателя; • применение франшизополучателя технологий и стандартов обслуживания франшизодателя; • применение методов, систем управления, систем отчетности; • использование методов подбора и подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку и учебные программы для персонала • включение франшизополучателя к общей системе рекламы и маркетинга франшизодателя. За полученные права франчайзи вносит начальную плату, лицензионный платеж - «Роялти», плату за маркетинговые услуги и за использование централизованной системы бронирования номеров. В настоящее время франчайзинговые соглашения получили широкое распространение в гостиничной индустрии. В США франчайзинговые отношения в той или иной форме охватывают до 90% рынка гостиничных услуг. Крупнейшими гостиничными цепями является Holiday Inn, Marriott, Choice International и др.. Однако следует отметить, что в Европе стратегия франчайзинга не является ведущей и многие гостиницы сохраняют свой независимый статус, хотя иногда независимым гостиницам гораздо сложнее решить проблему загрузки, обучение персонала. Крупные американские гостиничные корпорации ведут агрессивную франчайзинговую политику, особенно на новых гостиничных рынках.
--	---

Критерии выставления оценок

Оценка **«отлично»** выставляется, если:

Студент выполнил в срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу. В установленные сроки представил дневник.

На заключительной конференции логически верно, аргументировано и ясно давал ответы на поставленные вопросы; демонстрировал понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрировал умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность

Оценка **«хорошо»** выставляется, если:

Студент выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал излишне подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, сделал слабые выводы и предложения (в выводах и предложениях отсутствует конкретность). Отчетная документация оформлена в соответствии с требованиями, подобраны необходимые приложения

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если:

Студент выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если:

Студент не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Его ответ не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения.