

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по ОД

Е.В. Луков

06 20 25 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2026

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-7. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ПК-8. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-7.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства

ИПК-7.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений

ИПК-7.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

ИПК-7.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.

ИПК-8.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ИПК-8.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет.

ИПК-8.3. Проводит оценку бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Примерные тесты для входного контроля:

1. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

- а) гостиничный продукт;
- б) Гостиничный объект;
- в) сегмент рынка;
- г) радиус рынка.

2. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

- а) сегментация;
- б) апробация;
- в) дегуманизация;
- г) астробизация.

3. Сегментация рынка - это:

- а) разделение рынка на географические участки;
- б) разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах;
- в) разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
- г) разделение покупателей на группы по покупательной способности.

4. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?

- а) на стадии выведения товара на рынок;

- б) на стадии снятия товара с рынка;
- в) на стадии роста;
- г) на стадии насыщения.

5. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
- г) аналитические способности

6. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;
- в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях;
- г) уютная атмосфера в помещении для продаж.

7. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- а) так рекомендуют психологи.
- б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.
- г) форма глагола не имеет значения

8. Какие выделяют ценовые уровни, по которым предоставляются гостиничные услуги:

- а) высокий и низкий;
- б) основные и вспомогательные;
- в) высокий, средний и низкий;
- г) внешний и внутренний.

9. Какие мероприятия предусмотрены для продвижения гостиничных услуг:

- а) реклама и PR;
- б) реклама, PR, персональные продажи;
- в) реклама, PR, персональные продажи, СТИС;
- г) печатная реклама и PR.

10. Какие виды сбытовой деятельности охватывают каналы распределения гостиничных услуг:

- а) прямой и косвенный сбыт;
- б) прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
- в) франчайзинг, прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
- г) прямая и агентская продажа.

11. Что относится к дополнительным видам гостиничных услуг?

- а) транспортные, бытовое обслуживание, уборка номеров, смена постельного белья;
- б) транспортные, спортивные и оздоровительные, сервисное обслуживание семинаров, бытовое обслуживание;
- в) уборка номеров и санузлов, смена постельного белья и полотенец, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены;

г) уборка номеров, бытовое обслуживание, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены.

12. На какие виды делятся гостиничные услуги?

- а) основные и вспомогательные;
- б) временные и дополнительные;
- в) простые и сложные;
- г) основные и дополнительные.

13. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- а) неосвязаемость, абстрактность;
- б) отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем;
- в) непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя;
- г) невозможность хранения;
- д) необходимость складирования.

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

1. Метод продажи, при котором отдельные организации предоставляют право участвовать в маркетинговой модели предложения и распространения своих услуг под руководством управленческой гостиничной фирмы - это:

- а) франчайзинг;
- б) корпоративная продажа;
- в) агентская продажа;
- г) прямая продажа.

2. Какая стратегия ценообразования предполагает первоначальную продажу нового гостиничного продукта по высоким ценам, позволяющим получить значительную прибыль и способствующим созданию имиджа качественной услуги:

- а) стратегия «снятия сливок»;
- б) стратегия проникновения на рынок;
- в) стратегия престижных цен;
- г) стратегия «следования за лидером».

3. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ЕхроНоReСа (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?

- а) информативная реклама;
- б) убеждающая реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) разубеждающая реклама.

4. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?

- а) характер рекламы;
- б) направленность;
- в) объект рекламирования;
- г) способ воздействия на целевую аудиторию.

5. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах - это реклама:

- а) по типу целевой аудитории;
- б) по средствам распространения;
- в) по охватываемой аудитории;
- г) по способу воздействия на целевую аудиторию.

6. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных гостей, как называется такая реклама?

- а) событийный маркетинг;
- б) прямой маркетинг;
- в) Product Placement;
- г) стимулирование сбыта.

7. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- а) Прямой маркетинг;
- б) Событийный маркетинг;
- в) Целевой маркетинг;
- г) Игровой маркетинг.

8. Отзыв на сайте «В апреле была в Санкт-Петербурге. Остановилась в гостинице "Москва" Гостиница имеет удобное расположение. Метро в двух шагах. Цена за проживание адекватная...», о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- а) декодирование;
- б) канал коммуникации;
- в) кодирование;
- г) обратная связь.

9. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем - это:

- а) прямой маркетинг;
- б) событийный маркетинг;
- в) целевой маркетинг;
- г) игровой маркетинг.

10. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках. О каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- а) декодирование;
- б) канал коммуникации;
- в) кодирование;
- г) обратная связь.

11. Ширина канала товародвижения характеризуется:

- а) числом независимых участников на каждом уровне;
- б) элементами системы товародвижения (его участники и посредники);
- в) числом независимых посредников;
- г) все вышеперечисленное.

12. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) целевой маркетинг;
- г) телемаркетинг.

13. Любая деятельность по продаже услуг конечным потребителем для их личного некоммерческого пользования - это:

- а) сетевой маркетинг;
- б) розничная торговля;
- в) корпоративная продажа;
- г) лизинг.

14. Конверсионный маркетинг соответствует:

- 1) полноценному спросу;
- 2) чрезмерному спросу;
- 3) отрицательному спросу;
- 4) колеблющемуся спросу.

15. При внедрении на рынок новой услуги и создания первичного спроса важна:

- а) убеждающая реклама;
- б) напоминающая реклама;
- в) прямая сравнительная реклама;
- г) информационная.

16. Концентрация усилий на оказании высококачественных услуг - это концепция:

- а) совершенствования производства;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификация коммерческих усилий.

17. Назовите фактор предпочтительности гостиниц для турагентов:

- а) успех предшествующего бронирования;
- б) место расположения гостиницы;
- в) имидж гостиницы;
- г) современный интерьер.

18. Напоминающая реклама важна для услуг в стадии:

- а) зрелости;
- б) роста;
- в) спада;
- г) внедрения.

19. Этап роста (в ЖЦТ) характеризуется:

- а) падением прибыли;
- б) резким уменьшением цены продукта;
- в) отсутствием конкурентов;
- г) существенным увеличением сбыта.

20. Объем продаж низкий, прибыли незначительные, высокие затраты на рекламу - это характерно для такой стадии ЖЦТ, как:

- а) зрелость;
- б) рост;
- в) внедрение;
- г) спад.

21. Изучение потребностей, разработка и защита прав потребителей - это:

- а) бихевиоризм;
- б) бенчмаркетинг;
- в) консюмеризм;
- г) мерчендайзинг;

22. К основным психотипам клиентов в продажах не относится:

- а) клиент-эпилептоид;
- б) клиент-гипертим;
- в) клиент-истероид;
- д) клиент-невроид.

23. Объекты продаж в виде действий, имеющих полезный эффект - это:

- а) потребительские товары особого спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги;
- г) капитальное имущество.

24. Консюмеризм - это:

- а) стратегия ценообразования;
- б) движение конечных потребителей в защиту своих прав;
- в) критерий конкурентности;
- г) метод сбыта.

25. Ситуация, при которой предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке - это стратегия:

- а) товарно-дифференцированного маркетинга;
- б) массового маркетинга;
- в) концентрированного маркетинга;
- г) социально-этического маркетинга.

26. Выберите определение «паблик рилейшнз» (ПР):

- а) организация общественного мнения в целях наиболее успешной деятельности предприятия;
- б) общественная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства массовой информации;
- в) не личное стимулирование спроса на товар посредством публикаций;
- г) достижение баланса в интересах производителя, потребителя и общества в целом.

27. Партизанский маркетинг - это:

- а) наиболее эффективное использование ресурсов предприятия;
- б) маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов;
- в) определение объема продаж товаров;
- г) определение конъюнктуры рынка.

28. Какие основные формы стимулов выделяют?

- а) принуждение, материальное поощрение, моральное поощрение, самоутверждение;
- б) моральное стимулирование, материальное стимулирование, функциональное стимулирование, структурное стимулирование;
- г) похвала, просьба, убеждение;
- д) зарплата, премия, подарки.

Критерии оценки текущего контроля 1 и 2:

- «Отлично» (6,8-8 балла), повышенный уровень. Правильные ответы даны на 85-100% вопросов.
- «Хорошо» (5,3-6,7 балла), пороговый уровень. Правильные ответы даны на 66-84% вопросов.
- «Удовлетворительно» (4 - 5,2 балл), пороговый уровень. Правильные ответы даны на 50-65% вопросов.
- «Неудовлетворительно» (0-3,9 балла), уровень не сформирован. Правильные ответы даны не менее 50% вопросов.

Примерные практические задания:

Задание 1. Выявите основные техники продаж гостиничного предприятия. Сформулируйте цели рекламной компании выбранного гостиничного предприятия или продукта. Результаты представьте в виде схемы и аналитической записки. Подготовьте презентацию.

Задание 2. Изучите сайт гостиничного предприятия. Оцените его как средство продвижения в сравнении с сайтами конкурентов на основе следующих критериев: название сайта, дизайн, скорость доступа, удобство навигации, информативность. Изучите присутствие организации в социальных сетях, выделите основные каналы СММ. Проведите конкурентный анализ страниц гостиничного предприятия в социальных сетях на основе следующих критериев: количество участников в группе, информационный контент, частота обновления контента, акции, эстетические параметры, доступ, обратная связь. Если отель представлен в нескольких социальных сетях, то на каждую из них создается своя таблица. Подготовьте презентацию.

Задание 3. Проведите анализ каналов сбыта услуг конкретного гостиничного предприятия. Разработайте рекомендации по их оптимизации. Заполните таблицу. Подготовьте презентацию.

Задание 4. Разработайте предложения по совершенствованию технологий продаж на гостиничном предприятии и на предприятии питания с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задание 5. Подготовить рекламную кампанию ресторанных услуг (на примере конкретного предприятия общественного питания).

Задание 6. Определить потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 7. Подготовить торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 8. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 9. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 10. Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 11. Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению ресторанных услуг (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 12. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

Задание 13. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 14. Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 15. Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Задание 16. Предложите варианты интернет-продвижения для конкретной гостиницы (на выбор студента). При подготовке ответа на задание могут быть использованы следующие направления: SEO-оптимизация, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстная и таргетированная реклама и другие.

Задание 17. Предложите варианты использования нетрадиционных каналов интернет-продвижения для выбранной гостиницы. При подготовке ответа на задание могут быть использованы следующие каналы: мобильные технологии, интернет-выставки, промо-игры и викторины, вирусный маркетинг, дополненная реальность и другие.

Критерии оценки:

– «Отлично» (91-100% от уровня баллов за практическое задание), повышенный уровень. Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Хорошо» (75-90% от уровня баллов за практическое задание), пороговый уровень. Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и достаточно полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Удовлетворительно» (50-74% от уровня баллов за практическое задание), пороговый уровень. Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны не полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Неудовлетворительно» (менее 50% от уровня баллов за практическое задание), уровень не сформирован. Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. По результатам выполненного задания студентом не сделаны выводы. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы докладов

1. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе.
2. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия.
3. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
4. Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной индустрии.
5. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
6. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия.
7. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
8. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
9. Типология клиента и выявление их потребностей при продаже ресторанных услуг.
10. Роль мотивации менеджера в повышении эффективности процесса персональных продаж ресторанных услуг.
11. Социально-психологический тренинг как форма профессиональной квалификации менеджера по продаже ресторанных услуг.
12. Организация телефонной продажи услуг в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия).
13. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.
14. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия).
15. Роль социальных сетей в продажах гостиничного продукта.
16. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке.
17. Использование совместной рекламы в индустрии гостеприимства.
18. Работа предприятий индустрии гостеприимства с рекламными агентствами (на примере конкретного гостиничного, ресторанного предприятия).
19. Связи с общественностью как средство продвижения гостиничного продукта.
20. Seo-оптимизация: понятие, цель, задачи, функции, виды. Семантическое ядро сайта.
21. Методы и инструменты интернет-продвижения гостиничного продукта.
22. E-mail маркетинг: понятие, особенности, технологии и инструменты. Правила написания писем.

Критерии оценки доклада:

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

«Отлично» (4 балла), повышенный уровень. Содержание доклада соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема доклада раскрыта полностью. Выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, изложение материала логично, доступно. На основе представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования, раскрыты детали. Презентация полностью соответствует установленным требованиям. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные. Выступление докладчика полностью соответствует критериям ораторского искусства.

«Хорошо» (3 балла), пороговый уровень. Содержание доклада за исключением отдельных моментов, соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема раскрыта в достаточной степени, но не полностью, приведены примеры из практики. Информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно. На основе представленной презентации формируется общее понимание тематики исследования, но не ясны детали. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Не все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

«Удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень. Содержание доклада частично соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. На основе представленной презентации не совсем понятна тематика исследования, детали не раскрыты. При подготовке доклада использованы не актуальные источники информации. При обсуждении доклада ответов на вопросы не было, или они не соответствовали заданным вопросам. Выступление докладчика частично соответствует критериям ораторского искусства.

«Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Содержание темы не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Примерные темы для подготовки курсовой работы:

1. Позиционирование предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи услуг гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
5. Методы, инструменты и формы продаж в гостиничном бизнесе (на примере конкретного гостиничного предприятия).
6. Клиентоориентированность и кастомизация как новые тренды в системе продаж услуг гостеприимства (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
7. Традиционные и креативные рекламные технологии в семейной гостинице.

8. Преимущества Интернет маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг (на примере конкретных сайтов).
9. Разработка маркетинговой программы продвижения бренда гостиницы (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Современные Интернет - технологии продвижения индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).
11. Современные Интернет - технологии продаж индустрии гостеприимства (на примере конкретного гостиничного предприятия).
12. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации гостиничного продукта (на примере конкретного гостиничного предприятия).
13. Состояние продвижения ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
14. Состояние продаж ресторанно-гостиничного бизнеса на современном этапе (на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия).
15. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе как перспективное направление продвижения (на примере конкретного гостиничного предприятия).
16. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж в индустрии гостеприимства.
17. Анализ лояльности покупателей в индустрии гостеприимства.
18. Технология формирование ассортиментной политики на предприятиях гостеприимства.
19. Технология формирование фирменного стиля гостиничного предприятия.
20. Технологии организации эффективных продаж номерного фонда гостиничного предприятия.

Критерий оценки курсовой работы:

Полнота раскрытия темы - мах - 20 баллов.

Структура изложения работы отражает обоснованность и логичность изложения материала - мах - 10 баллов.

Грамотное использование актуальной учебной и научной литературы, умение работать со статистической информацией - мах- 10 баллов.

Обоснованность и точность выводов - мах - 20 баллов.

Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов) - мах - 15 баллов.

Оригинальность текста - мах - 10 баллов.

Качество защиты курсовой работы определяется по итогам защиты - мах - 15 баллов.

Сумма баллов - 100 баллов.

Шкала перевода баллов в 5-балльную оценку отлично 91 - 100 баллов, хорошо 75 - 90 баллов, удовлетворительно 60-74 баллов, неудовлетворительно 0 - 60 баллов.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине:

1. Технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: понятие, сущность, характеристика.
2. Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.
3. Мотивы и потребности клиента при осуществлении продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.
4. Продажи в сфере гостеприимства и общественного питания: современные технологии и основные направления увеличения прибыли предприятия.

5. Осуществление управления продажами в сфере гостеприимства и общественного питания на основе оптимизационного принципа.
6. Главные элементы управления продажами в сфере гостеприимства и общественного питания: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал.
7. Основные этапы формирования технологии эффективных продаж в сфере гостеприимства и общественного питания.
8. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: спрос потребителей, их потребности.
9. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: рекламная политика, скидки, качество.
10. Факторы, влияющие на эффективность продаж в сфере гостеприимства и общественного питания: стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж.
11. Модели и методы продаж: выбор оптимальных вариантов.
12. Активные и пассивные приемы продажи в сфере гостеприимства и общественного питания.
13. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения в сфере гостеприимства и общественного питания.
14. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе продаж и ситуационные условия их применения.
15. Подбор персонала в области продаж: ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.
16. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.
17. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала.
18. Экономическое стимулирование сбыта в сфере гостеприимства и общественного питания: ценовые и неценовые методы. Условия применения.
19. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением.
20. Нормативно-правовое регулирование продаж и продвижения услуг в сфере гостеприимства и общественного питания.
21. Поведение потребителя и факторы, на него влияющие.
22. Типы потребителей в индустрии гостеприимства.
23. Классификация типов потребителей в индустрии гостеприимства по психографическому признаку.
24. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке услуги.
25. Продажа гостиничного продукта: особенности, влияние на технологии продаж.
26. Процесс принятия клиентом решения о покупке гостиничного продукта: понятие, сущность, характеристика, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
27. Понятие, сущность возражений покупателей. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов.
28. Работа с жалобами и претензиями клиентов гостиниц.
29. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в индустрии гостеприимства.
30. Правила телефонных продаж услуг гостиничного предприятия.
31. Критерии и методы определения эффективности продаж.
32. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.
33. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж.
34. Анализ лояльности покупателей гостиничного предприятия.
35. Конкурентный анализ и конкурентный профиль гостиничного продукта.
36. Экономическая эффективность сбыта на гостиничном предприятии.
37. Основные функции процесса управления продажами на гостиничном предприятии.

38. Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта.

Критерий оценки на зачете:

– «Зачтено» (91-100 баллов), повышенный уровень. Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, правильно анализирует, сравнивает предложенные преподавателем схемы, приводит собственные примеры на основе концепций, изученных на лекционных и практических занятиях.

– «Зачтено» (61-90 баллов), пороговый уровень. Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.

– «Незачтено» (0-60 баллов), уровень не сформирован. Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны, т.е., студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

Критерии оценки на экзамене:

– 91-100 баллов «отлично», повышенный уровень. Студент показал прочные знания основных теоретических положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная и дополнительная литература.

– 76-90 баллов «хорошо», пороговый уровень. Студент показал прочные знания основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены частично примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная литература.

– 61-75 балла «удовлетворительно», пороговый уровень. Студент показал знание основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент частично показал умение логически рассуждать, делать выводы с помощью преподавателя. Не были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы в основном конспекты лекции.

– Менее 61 баллов «неудовлетворительно», уровень не сформирован. При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент не показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Не были приведены примеры из практики.