

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

Формирование гостиничного продукта

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-1. Способен применять психологические знания при организации работы исполнителей и взаимоотношениях с клиентами.

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-1.2. Способен организовать обслуживание клиентов с учетом их индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей.

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.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Примерные тесты

1. Минимальный уровень качества обслуживания в гостинице характеризуется:

- а) нормативным уровнем качества обслуживания;
- б) фирменным уровнем качества обслуживания;
- в) обслуживанием экстра-класса.

2. Под качеством гостиничной услуги понимается:

- а) совокупность характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов;
- б) совокупность свойств, которые придают услуге способность удовлетворять потребности клиентов;
- в) совокупность свойств и характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов.

3. Важнейшими свойствами для оценки качества гостиничной услуги являются:

- а) технический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;
- б) эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;
- в) технический уровень, эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень.

4. При оценке качества гостиничных услуг наиболее важной является:

- а) оценка клиента гостиницы;
- б) оценка специалистов в сфере гостиничного бизнеса;
- в) обе оценки одинаковы.

5. К аспектам оценки качества гостиничных услуг относится:

- а) сфера наблюдений;
- б) сфера и степень систематизации наблюдений;

в) сфера и степень систематизации наблюдений, частота наблюдений.

6. Наиболее важными элементами качества гостиничных услуг являются:

- а) материальные ресурсы (здание, оборудование, оснащение);
- б) человеческий фактор (персонал, его квалификация);
- в) активность руководства (мотивация персонала, проведение тренингов);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Первая стадия в процессе создания новой гостиничной услуги — это:

- а) управленческий анализ;
- б) создание идеи;
- в) разработка концепции гостиничной услуги;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Гостиничная услуга является новой, если:

- а) ее так оценивает рынок;
- б) производитель (гостиница) по-новому рекламирует услугу;
- в) производитель использует более новые современные технологии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Создание модификации товара (услуги) на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара (услуги);
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару (услуге);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее услуге качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокие цены на гостиничные услуги;
- в) дифференцировать гостиничные услуги на рынке среди услуг аналогичных гостиниц;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Наибольшее распространение в гостиничном бизнесе получили следующие виды скидок:

- а) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки;
- б) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот, скидки за предварительный заказ гостиницы (бронирование);
- в) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот.

12. Различают следующие методы ценообразования в гостиничном бизнесе:

- а) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- б) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;

в) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

13. Стратегии формирования цены в гостиничном бизнесе включают в себя:

- а) снижение цен, лидирование в цене, «снятие сливок»;
- б) снижение цен, лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».
- в) лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».

14. С помощью метода ценообразования «обеспечение целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

- а) каким должен быть объем произведенных гостиницей услуг для получения целевой прибыли, если на рынке сложился определенный уровень цен;
- б) какой должна быть цена услуги, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль;
- в) какой должна быть цена на услуги гостиницы, чтобы обеспечить целевую прибыль при вынужденном сокращении объема производства.
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. В каком случае при установлении цены на услуги гостиницы необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

- а) если на данном рынке доминирует несколько гостиниц и основная часть рынка поделена между ними;
- б) если цена на услуги устанавливается в соответствии с имеющимся спросом (высокий и низкий сезоны);
- в) если к данной услуге применяют методы ценовой дискриминации.

16. Каким образом оценивается потребителем уровень цены гостиничных услуг, если существует привязанность к марке:

- а) цена не имеет значения;
- б) потребитель обращает внимание прежде всего на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, так как качество и дополнительный ассортимент услуг является преобладающим фактором;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Критерии оценки:

- «Отлично» (7,28 - 8 балла), повышенный уровень. Правильные ответы даны на 91-100% вопросов.
- «Хорошо» (6 - 7,2 балла), пороговый уровень. Правильные ответы даны на 75-90% вопросов.
- «Удовлетворительно» (4,88 - 5,92 балла), пороговый уровень. Правильные ответы даны на 61-74% вопросов.
- «Неудовлетворительно» (0-4,8 балла), уровень не сформирован. Правильные ответы даны не менее 60% вопросов.

Примерные ситуации для анализа

Ситуация для анализа 1.

Устав от конкуренции на суше, основатели отеля «Джулиус» опустились на дно. В переоборудованную под отель подводную лабораторию гостям без акваланга не добраться. Как, впрочем, и конкурентам. Стоит ночевка в подводном мире 345 дол. Это

подтверждает, что необычные форматы покидают нишу VIP-проектов и начинают внедряться в масс-маркет. Проще всего в движении навстречу клиенту австрийцу Георгу Хельтлю. Основатель отеля «Ротел» (от англ. Rolling hotel) догадался поделить автобус на ячейки и разместить в них спальные места. Клиентам, таким образом, предлагается не терять время зря: уснул, скажем, в Париже, а проснулся уже в Марселе. Постояльцы отеля на колесах, как правило, студенты и «экспериментаторы». Однако, несмотря на, казалось бы, специфическую аудиторию, «номерной фонд» компании Хельтля уже составляет 3,5 тыс. спальных мест, а число «человеко-ночевок» достигает 600 тыс. в год. Впрочем, чтобы выделиться среди конкурентов, можно обойтись и без экстрима. Берлинский отель «Арт Луиза Кунцотель» призвал на помощь искусство. Каждое помещение в арт-отеле — уникальное творение известных современных художников. Каждый его номер — целый маленький фантастический мир в одной комнате. Здесь можно почувствовать себя трехлетним малышом рядом с гигантской дубовой кроватью или бедным поэтом, живущим впроголодь в каморке. Проживание в жилом музее обойдется от 48 до 150 евро, при этом номера зарезервированы на недели вперед. Отели нестандартного формата в России только начинают появляться. Однако в целом девелоперы и инвесторы пока не ищут оригинальных концепций. Чтобы сделать отель уникальным, особых усилий порой и не требуется. Так, главная особенность гостиницы «Гарри Отель Хоум» основанной австрийцем Харальдом Ультшем, стала ценовая политика. Здесь действует простой принцип: чем дольше живешь, тем меньше платишь. В итоге стоимость проживания оказывается сравнимой с арендой апартаментов. Первый отель этой системы открылся в октябре 2006 г. в г. Харт под Грацем; в планах построить еще два — в Линце и Вене. Главная идея Х. Ультша: если вы решили поселиться в отеле надолго, то он должен стать вам настоящим домом. Инновационность этой идеи сложно недооценить.

1. Какие еще инновационные идеи в гостиничном бизнесе, кроме описанных в данной теме, вы знаете?
2. Назовите причины внедрения инноваций в гостиничном бизнесе.
3. Почему в российском гостиничном бизнесе нет необходимости использовать инновационные идеи?
4. Каким требованиям должна отвечать гостиница будущего?
5. Каковы перспективы использования инновационного подхода в гостиничном бизнесе?

Ситуация для анализа 2.

Конкурентные преимущества «Ирис Конгресс-отеля» Столичный «Ирис Конгресс-отель», построенный в 1991 г., одним из первых в России стал работать по западным стандартам, являясь на протяжении многих лет частью известных международных цепочек. Начиная с 1997 г. отель стал терять свои позиции: произошел дефолт, в центре Москвы появились новые четырех- и пятизвездочные гостиницы, которые оттянули на себя часть клиентов. В результате снизилась загрузка: в 2001 г. она составляла всего 22 %. Новая концепция конгресс-отеля, предложенная консалтинговой компанией, оказалась как нельзя кстати. С тех пор «Ирис» именно так и позиционирует себя на московском и международном рынках. Чтобы подчеркнуть это, в название даже было вынесено слово «конгресс». Кроме того, увеличен набор предоставляемых услуг, предложены новые стандарты качества. «Софт-проект» продолжает эту линию. Тем более что персонал отеля остался практически прежним, начиная от управляющего директора и заканчивая рядовыми работниками. Собственник посчитал прибыль, которую приносила управляющая компания, недостаточной, и решил, что может попробовать управлять сам. Основу клиентской базы составляют корпоративные клиенты — около 70 %. Они проводят в гостинице брифинги, семинары, обучающие программы, конгрессы, выставки... Вторая ниша — индивидуальные клиенты. Третья — 30-40% (в зависимости от сезона) — это организованные туристы, которые приезжают посмотреть Москву. Специализируется

гостиница и на приеме зарубежных спортсменов. Это традиция со времен «Софителя», когда в гостинице принимали гонщиков «Формулы-1», футбольные команды «Марсель», «Реал Мадрид» и др. Сейчас в отеле постоянно останавливаются баскетбольные, волейбольные команды, пловцы и фехтовальщики. Ежемесячно в «Ирис Конгресс-отеле» проходит 20-25 конгрессных мероприятий. Удаленное положение гостиницы от центра города на 50 % можно оценить как минус, но гостиница обратила его в плюс. Многие компании заинтересованы, чтобы их сотрудники при проведении тех или иных мероприятий оказались в спокойной обстановке, в некоторой изоляции от городских соблазнов. Плюс — и в близости к аэропорту. Другие конкурентные преимущества обеспечивает инфраструктура отеля. Он диверсифицирует свои услуги, предлагает разные по стоимости и набору услуг пакеты.

Для проведения деловых встреч отель располагает трансформируемым конференц-залом на 300 посадочных мест, который радиофицирован, с системой синхронного перевода, звуковым, световым оборудованием и хорошим экраном. При желании можно обеспечить раздельную работу секций — в отеле 12 залов разной вместимости, оборудованных флип-чартами, оверхедами, кинопроекторами, телевизорами, видеомagneтофонами. Есть и бесплатная автостоянка. Внедряется WI-FI-технология, которая обеспечивает беспроводный доступ в Интернет. Гость может получить к нему доступ в любой точке рекреационной зоны и конференц-зала. Гостиничный комплекс включает 45-квартирный жилой дом с одно-, двух-, трех- и четырехкомнатными квартирами, в каждой — полностью оборудованная кухня. Здесь можно жить и содержать офис. Кроме того, рядом с отелем открыт развлекательный центр с кинотеатром и боулингом. Отель заключил с центром договор о сотрудничестве, и у гостей появилась возможность посещать его по специальным тарифам. Главными конкурентами отеля являются «Новотель», расположенный рядом, «Холидей Инн», «Аэростар», «Олимпик Пента», «Золотое кольцо» — все гостиницы, которые занимают ту же нишу. Остро ощущается конкурентная борьба. Об этом можно судить по количеству нереализованных обращений. Из пяти-семи обратившихся в отель клиентов приходят два. Получается, что остальные уходят к конкурентам. Значит, там предложение лучше — по стоимости, местоположению, набору услуг. Конкуренция очень жесткая.

Какова стратегия и тактика «Ирис Конгресс-отеля»? Кто является основными клиентами данной гостиницы? Какими конкурентными преимуществами обладает «Ирис Конгресс-отель»? Кто является основными конкурентами данной гостиницы и почему?

Критерий оценки:

– «Отлично» (3 балла), повышенный уровень: Анализ ситуации проведен полный, учтены все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал отличное знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации теорией. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по дисциплине. При ответе использована информация из дополнительных источников.

– «Хорошо» (2 балла), пороговый уровень: Анализ ситуации проведен полный, однако учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом достаточно подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал хорошее знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения. При ответе не использована информация из дополнительных источников.

–«Удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень: Анализ ситуации проведен недостаточно полный, учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом даны ответы не на все вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал слабое знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Частично правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией. При ответе не использована информация из дополнительных источников.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован: Анализ ситуации проведен неправильно. Студентом не обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент не показал знаний современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, не проявил навыков принятия управленческого решения. Неправильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией.

Примерные практические задания

Практическое задание 1. (2 балла) Проанализируйте, какие факторы, на Ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей (организованных потребителей) услуг при выборе ими гостиницы:

- а) для отдыха;
- б) для проведения конгресса (семинара);
- в) при путешествии с детьми;
- г) при премировании сотрудника туристической поездкой;
- д) при размещении туристической группы.

Практическое задание 2. (2 балла) Проанализируйте перечисленные ниже факторы, влияющие на покупательское поведение при выборе гостиницы:

- а) командировочный потребитель;
- б) туристы, путешествующие с детьми;
- в) менеджеры высшего звена;
- г) турист, нуждающийся в лечении;
- д) студенты, путешествующие во время каникул. Обоснуйте свой ответ.

Мотивы при выборе гостиницы.

1. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице.
2. Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе; резервирование мест через фирму.
3. Мнения близких родственников и земляков; земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице.
4. Предписания и рекомендации руководства: где начальство сказал – там и остановился.
5. Традиции и привычки: это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня.
6. Реклама в газетах и буклетах.

Практическое задание 3. (2 балла) Определение целевого рынка – важная составная часть разработки новой услуги на рынке. Распространенным методом исследования является проведение анализа по группам потенциальных клиентов. Ниже приведены наиболее общие качества и самые распространенные предпочтения клиентов гостиницы.

1. Общие качества клиентов: – обеспеченные, имеющие возможность отдыхать в гостинице с высоким уровнем комфорта; – клиенты со средним уровнем дохода, главным для которых при выборе гостиницы является низкая стоимость номера.

2. Предпочтения клиентов: – приверженцы постоянства, размещающиеся в одной и той же гостинице или гостиницах одной цепи; – клиенты, которым безразлична принадлежность гостиницы к определенной цепи (склонные к новшествам).

1. Постройте матрицу общих качеств и распространенных предпочтений.

2. Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы развития гостиничного комплекса и аргументируйте свои выводы.

Практическое задание. 4. (3,5 балла)

1. Организация экскурсий в гостиницах для гостей. Подготовьте проект-презентацию по организации экскурсионного обслуживания в гостинице. Используйте опыт отдельных зарубежных стран Болгарии, Италии и др.

В гостиницах можно организовать следующие экскурсии:

1) пешие Исторический центр города - это культурный центр, где много достопримечательностей, которые можно использовать для клиентов гостиниц и отелей, используя достопримечательности того района, где они расположены. Для этого необходим специалист-аниматор, который, разработав непродолжительный маршрут, сможет это осуществить с клиентами гостиницы в свободное для них время. Эти экскурсии позволят для гостиницы принести дополнительный доход.

2) автомобильные экскурсии. В большинстве гостиниц имеется транспорт, который можно использовать для экскурсионных групп на 5-10 и более человек. Маршрутные экскурсии можно использовать как для туристов, как и для командировочных клиентов в свободное для них время. Для данных экскурсий необходима реклама, которая будет размещена на ресепшн и доведена до сведения клиентов.

Подумайте, что могли бы предложить гостиницы своим гостям и в других городах.

2. Дополнительными бесплатными услугами могут быть и поздравления постоянных клиентов с отдельными датами: Подготовьте предложения по подготовке поздравления гостя вашего отеля с вручением небольших подарков и сувениров городов: С Днем рождения, Новым годом, 8 Марта и т.д.

Практическое задание 5. (2 балла) Проведите сравнительное исследование ассортимента спортивно-оздоровительных услуг в гостиницах конкретного региона/города (по выбору студента).

Критерий оценки:

– «Отлично» (91-100%), 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%), 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%), 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%), 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.

Дискуссия (обсуждение вопросов)

Тема 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы

1. Гостиничная услуга. Структура гостиничного продукта и его элементы.
2. Основные и дополнительные услуги в структуре гостиничного продукта.
3. Свойства гостиничного продукта.
4. Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный.
5. Особенности гостиничного продукта в зависимости от вида гостиничного предприятия.

Критерий оценки:

– «Отлично» (3 балла), повышенный уровень: При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания, полученные не только на лекционных занятиях, но из основной литературы и дополнительных источников. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. На все дополнительные вопросы и аргументы другой стороны даны верные ответы.

– «Хорошо» (2 балла), пороговый уровень: При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания, полученные на лекционных занятиях и из основной литературы. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент на должном уровне показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. Отдельные вопросы и аргументы другой стороны в дискуссии, заданные студенту, вызвали затруднения.

– «Удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень: При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания и, полученные только на лекционных занятиях. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент слабо показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, не полностью проявил способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. Вопросы и аргументы другой стороны в дискуссии, заданные студенту дополнительно, вызвали затруднения.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован: При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент не показал знания. При этом студент не показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли.

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

Доклад

Тематика докладов

1. Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке.
2. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта.
3. Варианты организации услуг питания в гостинице.
4. Варианты организации дополнительных услуг в гостинице.

Критерии оценки:

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.

Деловая игра

Деловая игра по разработке проекта комплексного гостиничного продукта.

Цель игры: выработка навыков принятия управленческих решений по разработке проекта комплексного гостиничного продукта.

Регламент игры: студенты разбиваются на команды. Каждая команда представляет собой определенное гостиничное предприятия (один из типов гостиничного предприятия).

Деловая игра проводится в несколько этапов, на каждом из которых студенты (команды) выполняют ряд практических заданий:

1 этап:

- анализ рынка гостиничных услуг, определение целевых сегментов рынка;
- разработка дерева целей гостиничного предприятия;
- разработка фирменного стиля гостиничного предприятия;
- определение требований к зданию и оснащению гостиничного предприятия, разработка перечня необходимого оборудования для гостиничного предприятия.

2 этап:

- разработка и обоснование перечня основных и дополнительных гостиничных услуг.

3 этап:

- определение схемы операционного цикла обслуживания в гостинице, определение основных и вспомогательных процессов на гостиничном предприятии;
- разработка и определение финансовых основ деятельности гостиничного предприятия;
- разработка мероприятий по обеспечению качества обслуживания в гостинице;
- разработка программы внедрения разработанных основных и дополнительных услуг на гостиничном предприятии.

4 этап:

- расчет потребности в персонале, формирование требований к отдельным должностям персонала гостиничного предприятия;
- определение цены на основные и дополнительные услуги гостиницы;
- расчет показателей эффективности разработанных основных и дополнительных услуг.

5 этап:

- представление предприятия и услуг гостиницы;
- оценка результатов работы команд-конкурентов.

Критерии оценки:

1. Теоретический уровень знаний, необходимых для выполнения практических заданий - 4 б.
2. Качество, содержательность, проработанность выполнения практических заданий - 6 б.
3. Аргументация выдвигаемых идей при выполнении практических заданий - 3,5 б.
4. Умение слушать оппонентов и вести дискуссию - 2 б.
5. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.), использование дополнительных источников - 3 б.
6. Способность отстаивать собственную точку зрения при обосновании результатов выполнения практических заданий - 3 б.
7. Качество ответов на вопросы - 2 б.
8. Умение работать в команде - 2 б.
9. Степень участия в общей дискуссии - 1,8 б. Итоговая сумма баллов: - 28 б.

Результат определяется как сумма всех составляющих. Максимальная оценка 28 баллов.

Перевод баллов в пятибалльную шкалу оценок представлен ниже:

22-28 – отлично;

16-21 – хорошо;

10-15 – удовлетворительно;

Менее 10 - неудовлетворительно.

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

Вопросы к экзамену

1. Понятие и свойства гостиничного продукта
2. Структура гостиничного продукта и его элементы.
3. Основные и дополнительные услуги в структуре гостиничного продукта.

4. Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный.
5. Особенности гостиничного продукта в зависимости от вида гостиничного предприятия.
6. Основные подходы к концепции создания гостиничного продукта.
7. Жизненный цикл гостиничного продукта.
8. Понятие инновационного гостиничного продукта.
9. Традиционные и инновационные технологии разработки гостиничного продукта.
10. Методы разработки гостиничного продукта.
11. Факторы, которые учитываются при разработке гостиничного продукта.
12. Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке.
13. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта.
14. Процесс разработки гостиничного продукта и его этапы.
15. Сегментация рынка гостиничных услуг, определение целевой аудитории гостиничного продукта.
16. Определение портрета потребителя гостиничного продукта.
17. Анализ конкурентных гостиничных продуктов.
18. Формирование концепции гостиничного продукта.
19. Оценка ресурсных возможностей гостиничного предприятия для формирования нового гостиничного продукта.
20. Формирование основного и дополнительного набора услуг в структуре гостиничного продукта.
21. Оценка экономических показателей разработанного гостиничного продукта.
22. Внедрение нового гостиничного продукта на рынок.
23. Материально-технические факторы гостиничного продукта (здания, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и пр.).
24. Требования к зданиям гостиничных предприятий в соответствии с нормативными требованиями и с требованием системы классификации.
25. Требования к общественной части гостиничного предприятия.
26. Требования к приемно-вестибюльной группы гостиничного предприятия.
27. Технологии подбора инженерно-технического оборудования в соответствии с нормативными требованиями и с требованием системы классификации.
28. Требования к материально-техническому оснащению номеров гостиницы.
29. Интерьер гостиницы и его влияние на качество обслуживания.
30. Текстильные материалы в интерьере гостиниц и их влияние на качество обслуживания.
31. Использование элементов природы при оформлении интерьеров гостиниц.
32. Декоративное оформление помещений в гостинице его влияние на качество обслуживания.
33. Требования к организации и предоставлению услуг проживания в гостинице.
34. Типы номеров в гостинице и требования к ним в соответствии с нормативными требованиями.
35. Варианты организации услуг проживания в гостинице.
36. Требования к организации и предоставлению услуг питания в гостинице.
37. Требования к организации услуг питания в соответствии с нормативными требованиями.
38. Варианты организации услуг питания в гостинице.
39. Требования к организации и предоставлению дополнительных услуг в гостинице, в том числе в соответствии с нормативными требованиями.
40. Варианты организации дополнительных услуг в гостинице.
41. Экономическое обоснование разработки нового гостиничного продукта.
42. Формирование цены на гостиничный продукт.
43. Прогнозирование доходов и расходов от реализации гостиничного продукта.
44. Расчёт экономической эффективности от разработки гостиничного продукта.

Критерий оценки:

- «Отлично», повышенный уровень (36-40 б.): 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.
- «Хорошо», пороговый уровень (30-35 б.): 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.
- «Удовлетворительно», пороговый уровень (25-29 б.): 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.
- «Неудовлетворительно», уровень не сформирован (0-24 б.): 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.