

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

Маркетинг организации сферы 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:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.

ИОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.

ИОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Примерные тесты для входного контроля:

1. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) VIP-клиентов;
- б) покупателей с низким уровнем дохода;
- в) покупателей с высоким уровнем дохода;
- г) индивидуальных заказчиков.

2. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли):

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) собственный канал;
- г) смешанный канал.

3. К инструментам коммуникационной политики гостиничного предприятия относятся:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) организация эффективных каналов сбыта;
- г) разработка новых товаров и упаковки;
- д) стимулирование продаж.

4. Появление в гостиницах спортклубов и «фитнес центров» является свидетельством влияния на развитие индустрии гостеприимства:

- а) личностных факторов;
- б) психологических факторов;
- в) культурных факторов;
- г) социальных факторов.

5. Негласный запрет руководства многих компаний посещать дешевые заведения общественного питания является свидетельством влияния на поведение покупателя услуг гостеприимства:

- а) стиля жизни;
- б) восприятия;
- в) рода занятий;
- г) принадлежности к общественному классу.

6. Сегментация рынка - это:

- а) разделение рынка на отдельные сегменты;
- б) деятельность по классификации возможных потребностей потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

7. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- г) конъюнктуру продуктов питания и др.

8. С чем связано появление маркетинга услуг?

- а) технический прогресс;
- б) обострение конкуренции исполнителей услуг;
- в) расширение торговых связей;
- г) обострение конкуренции покупателей.

9. Какое из ниже представленных определений понятия «услуга» является наиболее правильным, почему?

- а) услуга - труд, направленный на удовлетворение потребностей индивидуального потребителя;
- б) услуга - результат человеческой деятельности, направленный на удовлетворение материальных и социальных потребностей;
- в) услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

10. Изменение объема спроса на услугу произойдет в случае, если:

- а) изменятся цены на другие услуги;
- б) изменится технология их оказания;
- в) изменится качество услуги;
- г) изменится цена на услугу.

Примерные тесты для проведения текущего контроля 1 и 2:

Тест «Выберите верный вариант ответа»

1. Маркетинг гостиничного предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

- а) производственного маркетинга;
- б) маркетинга посредников;
- в) маркетинга услуг;
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания, — это:

- а) проведение исследований;
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;

- в) выработка стратегии компании;
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

- а) маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг - это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- а) маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг - это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

6. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) маркетинговой;
- б) продуктовой;
- в) сбытовой;
- г) коммуникационной.

7. Концепция, которой придерживается гостиничное предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих услуг, называется:

- а) продуктовой;
- б) ценовой;
- в) производственной;
- г) коммуникационной.

8. Концепция, которой придерживается гостиничное предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

- а) продуктовой;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) концепцией и интенсификацией коммерческих усилий.

9. Концепция гостиничного предприятия, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

- а) производственной;
- б) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцией маркетинга;
- г) экономической.

10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

11. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

12. Сведения о потребителе гостиничных услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

13. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) PIMS;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа;

14. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

15. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

16. Согласно производственной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

17. Согласно товарной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

18. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

19. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

20. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Критерии оценки:

- «Отлично» (6,7-8 баллов), повышенный уровень - даны верные ответы на 84-100% вопросов, практические задания решены правильно.
- «Хорошо» (5,3-6,6 балла), пороговый уровень - даны верные ответы на 66-83% вопросов, практические задания выполнены не полностью правильно.
- «Удовлетворительно» (4-5,2 баллов), пороговый уровень - даны верные ответы на 50-65% вопросов, практические задания решены частично.
- «Неудовлетворительно» (0 -3,9 балла), уровень не сформирован - даны верные ответы не менее 50% вопросов, практические задания не решены.

Примерные практические задания для выполнения на аудиторных занятиях и для самостоятельной работы.

Задание 1. (1,5 балла) На рабочем совещании менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе - клиент. Забудьте академические принципы управления. Все что нужно вам, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постарайтесь увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Насколько справедливо это высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?

Задание 2. (1,5 балла) Маркетинг - это система мышления и действий, приложимая к любой организации» - утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Обоснуйте это утверждение применительно к туристской индустрии.

Задание 3. (1,8 балла) Поясните следующие утверждения:

- а) инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, при этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта;
- б) червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку;
- в) создавая товар или услугу, создавай потребителя;
- г) следует продавать не то, что удастся произвести, а то, в чем потребитель нуждается;
- д) мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее наша задача. Перед ответом перефразируйте данное утверждение в принцип маркетинга.

Задание 4. (0,8 балла) Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 5. (1,0 балла) Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 6. (1,5 балла) Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Задание 7. (1,5 балла) Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Задание 8. (2,5 балла) Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) дома отдыха;
- б) ресторана в крупном городе;
- в) гостиницы;
- г) туристического агентства.

Задание 9. (2,0 балла) Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов:

- а) транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов;
- б) малого отеля;
- в) спортивно-оздоровительного комплекса;
- г) кафе средней ценовой категории.

Задание 10. (0,8 балла) Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу туристского продукта на рынке. Какой из них особенно важен:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него туристского продукта;
- б) высокие расходы на первоначальное производство туристского продукта;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование туристского продукта;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Задание 11. (1,0 балла) Продавец закупает некий туристский продукт по 5000 рублей за единицу и продает его за 7000 рублей. В рамках эксперимента продавец поднял цену на турпродукт до 9000 рублей. Эксперимент в течении месяца показал, что количество продаж, а в данном случае и клиентов, в среднем упало с 10 продаж в день до 5 в день. На Ваш взгляд, с точки зрения маркетинга, продавцу выгодно вернуться к первому варианту или остаться на последнем? Свой ответ обоснуйте.

Задание 12. (1,5 балла) Довольно часто в работе менеджера в индустрии гостеприимства возникает ситуация, когда потенциальный клиент (гость) хочет знать, почему продукт стоит так дорого. При этом клиент (гость) может позволить себе данный товар или услугу по указанной цене, но он хочет убедиться, что платит «справедливую цену». В этом случае у менеджера должно быть наготове «оправдание цены убедительная (для клиента!) причина, по которой этот товар должен стоит именно столько. Приведите не менее 10 примеров «оправдания цены» для продукта:

- а) чайник чая в кафе;
- б) турпутевка;
- в) гостиничный номер;
- г) горячее блюдо в ресторане;
- д) сувенир;
- е) экскурсия.

Задание 13. (1,3 балла) Гостиница «Сосновый бор» продает стандартные номера на своем привычном рынке по цене 4000 рублей. В отеле 205 номеров, из них 200 – стандартные. Себестоимость стандартного номера составляет 2000 рублей. В силу сложившегося объема спроса отель продает 100 номеров в данном месяце. Директору по продажам поступило коммерческое предложение от предприятия «Белочка» на бронирование 50 стандартных номеров на сутки, по цене 2000 рублей за номер.

Обоснуйте отказ или согласие директора по продажам на данное коммерческое предложение, выполнив необходимые расчеты.

Задание 14. (1,6 балла) Фирмы, работающие в сфере обслуживания и желающие добиться отличного качества, определяют для себя цель - действовать без ошибок. Так, отель, в котором имеется 200 номеров, может обслужить в течение года около 50000 постояльцев. Большая часть владельцев отелей полагают, что можно отвечать стандартам на 90 %. Но если прислуга производит уборку номера в соответствии с этим мнением, то в в подобном отеле 5000 гостей в год могут получить номера, которые не будут убраны подобающим образом. Допустим, что часть гостей и не обнаружит этого. Но если 2500 гостей обнаружат такую ошибку персонала и часть из них примет решение в дальнейшем здесь не останавливаться, то это значит, что отель потерял 1250 постояльцев. Если любой из этих постояльцев может дать отелю возможную прибыль в \$1000, то отель потерял таким образом \$125000 из будущей своей прибыли, в общем-то, по причине ничтожных погрешностей. Если при расчетах учитывать также еду, напитки, вопросы регистрации и

заказа номеров, без труда можно вычислить, что прибыль, упущенная вследствие низкого качества сервиса, может оказаться очень значительной.

Какие эффективные методы стимулирования персонала отеля можно предложить в такой ситуации? Как можно оценить результативность методов стимулирования сбыта?

Критерии оценки:

- «Отлично» 91-100% (% от баллов за задание), повышенный уровень. Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Хорошо» 75-90% (% от баллов за 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. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Удовлетворительно» (50-74%), порогов (% от баллов за задание) пороговый уровень. Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Неудовлетворительно» менее 50% (% от баллов за задание), уровень не сформирован.

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Задания для самостоятельной работы:

Практическое задание 1. (3 балла) Проанализируйте маркетинговую среду конкретного гостиничного предприятия или предприятия общественного питания (далее в заданиях - предприятие) Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. (4 балла) Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.

Практическое задание 3. (3 балла) Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 4. (4 балла) Проанализируйте продуктовую политику какого-либо предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента турпродуктов на предприятии. Определите турпродукты, которые пользуются наибольшим спросом у туристов.

Практическое задание 5. (3 балла) Проанализируйте ценовую политику предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

Практическое задание 6. (4 балла) Проанализируйте сбытовую политику предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.

Практическое задание 7. (4 балла) Проанализируйте маркетинговые коммуникации предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. (4 балла) Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.

Критерии оценки:

- «Отлично» (91-100% от баллов за задание), повышенный уровень. Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Хорошо» (75-90% от баллов за задание), пороговый уровень. Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Удовлетворительно» (50-74% от баллов за задание), пороговый уровень. Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая не все моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.
- «Неудовлетворительно» (менее 50% от баллов за задание), уровень не сформирован. Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

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

Конспект

Студенты при выполнении конспекта могут выбрать темы из примерной тематики конспектов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Вопросы для подготовки конспекта:

1. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга.
2. Основные функции и комплекс маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность.
5. Сущность и специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
6. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования.
7. Этапы проведения маркетингового планирования.
8. Выбор инструментов маркетинга для организации сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Разработка портфеля стратегий маркетинга для организации сферы гостеприимства и общественного питания.
10. Понятие и виды маркетингового контроля в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
11. Ревизия маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.

12. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
13. Внутренний маркетинг в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
14. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
15. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий.
16. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.
17. Международный ресторанный бизнес.

Критерии оценки:

- «Отлично» (2 балл), повышенный уровень. В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.
- «Хорошо» (1,5 балла), пороговый уровень. В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.
- «Удовлетворительно» (1,0 балла), пороговый уровень. В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.
- «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Конспект не представлен.

Реферат

Студенты при выполнении реферата могут выбрать темы из примерной тематики рефератов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Примерная тематика рефератов:

1. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
2. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
3. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
4. Маркетинг в сфере услуг.
5. Прямой и интерактивный маркетинг.
6. Маркетинг и маркетинговая логистика.
7. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
8. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
9. Факторы макросреды и риск в маркетинге.

Критерии оценки:

- «Отлично» (6 балла), повышенный уровень. Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

– «Хорошо» (4 балла), пороговый уровень. Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

– «Удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень. Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован.

Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

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

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и основные определения маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
4. Специфика маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
5. Внешняя маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, элементы
6. Внутренняя маркетинговая среда организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, элементы.
7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания
10. Стратегические решения организации сферы гостеприимства и общественного питания по позиционированию продукта на рынке.
11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
12. Методы проведения маркетинговых исследований
13. Организация процесса маркетингового исследования
14. Особенности маркетингового исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания
15. Маркетинговое исследование конкурентной среды организации сферы гостеприимства и общественного питания.
16. Анализ конкурентов организации сферы гостеприимства и общественного питания и построение конкурентной карты рынка
17. Поведение потребителей организации сферы гостеприимства и общественного питания: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
18. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке продукта
19. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
20. Гостиничный продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта.
21. Управление продуктовой номенклатурой организации сферы гостеприимства и общественного питания
22. Разработка и внедрение на рынок нового продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания.
23. Оценка и обеспечение конкурентоспособности продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания

24. Характеристика продуктовых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания.
25. Цена организации сферы гостеприимства и общественного питания: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
26. Методы формирования цен на продукт.
27. Характеристика ценовых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания.
28. Сбытовая политика туристского предприятия, виды и структура каналов сбыта продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания.
29. Маркетинговый коммуникационный комплекс организации сферы гостеприимства и общественного питания: состав и общая характеристика основных элементов.
30. Рекламная деятельность организации сферы гостеприимства и общественного питания: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
31. Методы стимулирования сбыта продукта организации сферы гостеприимства и общественного питания.
32. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности организации сферы гостеприимства и общественного питания.
33. Стратегия маркетинга: понятие, основные требования к формированию стратегии маркетинга, выбор стратегии
34. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий организации сферы гостеприимства и общественного питания
35. Цели, задачи и порядок разработки программы маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания
36. Обеспечение выполнения программы маркетинга в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
37. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
38. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью организации сферы гостеприимства и общественного питания: особенности и виды.
39. Внутренний маркетинг в организации сферы гостеприимства и общественного питания.
40. Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания.
41. Среда международного маркетинга гостиничных предприятий.
42. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных гостиничных операторов.
43. Опыт маркетинга в международном ресторанном бизнесе.

Критерии оценки на экзамене:

- 91-100 «отлично», повышенный уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
- 76-90 «хорошо», пороговый уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- 61-75 «удовлетворительно», пороговый уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном

сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

– Менее 61 «неудовлетворительно», уровень не сформирован. Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.