

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Маркетинг гостиничной деятельности

**Код модуля**  
1157855(1)

**Модуль**  
Экономика и маркетинг гостиничного  
предприятия

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Нархова Елена Николаевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Энгин Юлия Владимировна	кандидат педагогических наук, мастер спорта	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

**Авторы:**

- Нархова Елена Николаевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинг гостиничной деятельности**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	2
		Домашняя работа	2

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинг гостиничной деятельности**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен управлять ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	З-3 - Составлять список источников необходимой информации для ее анализа П-2 - Прогнозировать перспективы организации в условиях изменений рынка У-2 - Разработать план работы служб организации	Домашняя работа №1 Зачет Лекции Практические/семинарские занятия
ПК-2 -Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Зачет Контрольная работа № 2 Лекции

<p>ПК-10 -Способен применять маркетинговые стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>З-1 - Назвать и свести в таблицу возможные маркетинговые стратегии  З-2 - Упорядочить названные стратегии по релевантности применения для данной организации и ситуации  П-1 - Спланировать процесс внедрения выбранной маркетинговой стратегии  П-2 - Управлять процессом реализации маркетинговой стратегии на практике  У-1 - Провести исследование и сравнить преимущества и недостатки наиболее подходящих стратегий  У-2 - Осуществить компоновку наиболее эффективных инструментов из разных маркетинговых стратегий  У-3 - Разработать единую цельную маркетинговую стратегию, отвечающую запросам компании</p>	<p>Домашняя работа № 2  Зачет  Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-11 -Способен обеспечивать экономическую эффективность организации сферы гостеприимства</p>	<p>З-2 - Описать технологии получения финансовых результатов (с помощью продаж, усиления или изменения маркетинговых инструментов)  П-2 - Принимать решения об использовании тех или иных маркетинговых и других инструментов, повышающих экономическую эффективность организации  У-2 - Составить план по повышению экономической эффективности организации</p>	<p>Зачет  Контрольная работа №1  Лекции  Практические/семинарские занятия</p>

### **3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**

#### **3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.50</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа № 1</i>	7,6	25
<i>домашняя работа №2</i>	7,8	25
<i>контрольная работа №1</i>	7,10	25
<i>контрольная работа №2</i>	7,12	25
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.50</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Анализ маркетинговой стратегии организации гостиничной сферы</i>	7,14	50
<i>Разработка сегмента рынка гостиничных услуг. Разработка стратегии позиционирования</i>	7,16	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b>		

**Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено**

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено</b>		

## 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>		
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## **5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

### **5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля**

#### **5.1.1. Лекции**

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### **5.1.2. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Маркетинг гостиничной сферы
  2. Организация деятельности маркетинговой службы гостиничной сферы
  3. Стратегии маркетинга сферы гостиничной деятельности
  4. Сегментирование рынка
  5. Маркетинговые инструменты гостиничной сферы. (7Р).
- LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля**

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

## **Базовый**

### **5.2.1. Контрольная работа №1**

Примерный перечень тем

1. Сервисный менеджмент. Сущность, структура. Разработка модели 8Ps

Примерные задания

Контрольная работа № 1.

Предполагает определение:

- сущностных характеристик сервисного менеджмента;
- описание структуры сервисного продукта, услуги;
- построение модели 8Ps: 1. Product. 2. Price. 3. Promotion. 4. Place. 5. Positioning. 6. People. 7. Partnerships. 8. Packaging.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Контрольная работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Специфика маркетинга гостиничной сферы

Примерные задания

Контрольная работа № 2.

Дать характеристики:

- гостиницы и отели как субъекты рынка гостиничных услуг
- понятие гостиничных услуг;
- специфика гостиничных услуг;
- особенности рынка гостиничных услуг;
- виды и классификация гостиниц;
- взаимосвязи со сферами туризма, ресторанного, сервисного и экскурсионного обслуживания.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.3. Домашняя работа №1**

Примерный перечень тем

1. Проблемы маркетинга сферы гостиничной деятельности в условиях глобализации

Примерные задания

Домашняя работа № 1.

- дать определение и характеристики процесса глобализации;
- проанализировать различные типы экономических культур;
- выявить маркетинговые проблемы сферы гостиничных услуг.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.4. Домашняя работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Стратегии международного развития сферы гостиничных услуг

Примерные задания

Домашняя работа № 2.



Дать характеристики:

- международные гостиничные сети (гостиничный консорциум, вторичные резиденции, система таймшера);
- мировые гостиничные сети в России.
- Разработать основные этапы процесса стратегического планирования для конкретного объекта ГД.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

#### **5.3.1. Зачет**

Список примерных вопросов

1. 1. Гостиницы и отели как субъекты рынка гостиничных услуг 2. Понятие гостиничных услуг. Специфика гостиничных услуг 3. Особенности рынка гостиничных услуг 4. Виды и классификация гостиниц 5. Взаимосвязи со сферами туризма, ресторанного, сервисного и экскурсионного обслуживания 6. Понятие и сущность маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга 7. Роль маркетинга в деятельности организации гостиничной деятельности 8. Стратегический и операционный маркетинг сферы услуг 9. Особенности применения концепции маркетинга гостиничных услуг в современной России 10. Информационные задачи маркетинга. Организация работы с информацией 11. Окружающая среда маркетинга как объект информации 12. Маркетинговая информационная система (МИС). Внешние и внутренние источники информации 13. Маркетинговые исследования. Основные этапы процесса МИ 14. Основные методы исследований в маркетинге (опрос, наблюдение, эксперимент, холл-тест, фокус-группа, панельные исследования) 15. Анкета как инструмент маркетингового исследования: правила разработки 16. Анализ внутренней среды организации гостиничной деятельности 17. Исследование рынка / отрасли и построение карты рынка 18. Понятие конкуренции. Классификации конкурентов 19. Исследование конкурентной среды и конкурентный анализ 20. Разработка целевого рынка: сегментирование рынка, критерии сегментации 21. Стратегии выбора целевого сегмента в условиях неустойчивого развития рынка 22. Позиционирование услуги гостиничной деятельности в разных типах рынков 23. Понятие услуги в маркетинге. Характеристики услуг 24. Классификации услуг. Атрибутивная теория продукта услуг (уровни услуг) 25. Модели маркетинга услуг. Маркетинг гостеприимства 26. Маркетинг организаций. Развитие концепций маркетинга (сбытовая, трансакционная концепции, маркетинг отношений) 27. Понятие товарной политики. Концепция товара в маркетинге: понятие товара, уровни товара; классификация товаров 28. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ 29. Ассортиментная политика на фирме. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ) 30. Методика расчета конкурентных цен. Факторы, влияющие на установление цен. Виды цен. Скидки. 31. Понятие продвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на структуру продвижения. Планирование продвижения 32. Понятие Интегрированной Маркетинговой Коммуникации (ИМК). Основные эффекты коммуникаций 33. Связи с общественностью 34. Реклама 35. Стимулирование сбыта 36. Персональная продажа 37. Интернет – коммерция и маркетинг в Интернете

**5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология «Портфолио работ»	ПК-10	З-1	Домашняя работа № 2 Домашняя работа №1 Зачет Контрольная работа № 2 Контрольная работа №1 Лекции Практические/семинарские занятия