

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг в сфере гостеприимства

Код модуля
1161013

Модуль
Сфера гостеприимства как отрасль современной
экономики

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Попова Ольга Ивановна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- **Попова Ольга Ивановна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в сфере гостеприимства

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг в сфере гостеприимства

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
ОПК-5 -Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности	Зачет Кейс-анализ Лекции Практические/семинарские занятия
УК-1 -Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	З-2 - Определять этапы разработки стратегии действий, в том числе в цифровой среде, и методы решения проблемных ситуаций	Домашняя работа Зачет Лекции Практические/семинарские занятия

<p>подхода, выработать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p>	<p>П-1 - Использовать эффективные стратегии действий для решения проблемной ситуации, в том числе в цифровой среде, с учетом оценки ограничений, рисков и моделируемых результатов У-2 - Обосновывать выбор стратегии для достижения поставленной цели, в том числе в цифровой среде, с учетом ограничений, рисков и моделируемых результатов</p>	
<p>ПК-2 -Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений</p>	<p>З-3 - Характеризует механизмы маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства П-3 - Владеет методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования направлений развития рынка для разработки концепции и стратегии развития предприятия сферы гостеприимства У-3 - Систематизирует результаты исследования рынка гостиничных услуг для формирования концепции развития предприятия сферы гостеприимства</p>	<p>Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Проектный продукт</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

<p>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.2</p>		
<p>Текущая аттестация на лекциях</p>	<p>Сроки – семестр, учебная неделя</p>	<p>Максимальная оценка в баллах</p>
<p><i>кейс-анализ</i></p>	<p>2,3</p>	<p>30</p>
<p><i>контрольная работа</i></p>	<p>2,6</p>	<p>70</p>
<p>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4</p>		
<p>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</p>		

Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.8		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	2,10	40
<i>проектный продукт</i>	2,14	60
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным 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
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

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

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
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. Особенности маркетинга в сфере гостеприимства. Организация продвижения и развития продуктов и услуг в сфере сферы гостеприимства.
 2. Маркетинговая среда индустрии гостеприимства и факторы, на нее влияющие.
 3. Анализ рыночной ситуации в маркетинге в сфере гостеприимства. Сущность, принципы, цели и задачи, признаки, критерии сегментирования рынка гостеприимства. Сущность позиционирования продукта \ предприятия рынка сферы гостеприимства.
 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Виды маркетинговых коммуникаций предприятий сферы гостеприимства.
 5. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг.
- 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

Примерный перечень тем

1. Провести маркетинговое исследование.

Примерные задания

Провести маркетинговое исследование.

С целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке товара/ услуги предполагается проведение исследования потребителей услуг ООО "Центральная Гостиница" г. Екатеринбурга.

В настоящий момент проблемой для гостиницы является снижение спроса на гостиничные услуги.

Необходимо разработать план исследования, связанный с потребительским поведением, и представить его в виде табл. 1.

Таблица 1. План маркетингового исследования процесса принятия решения потребителем о предоставляемых услугах ООО "Центральная Гостиница".

Таблица 1. План маркетингового исследования процесса принятия решения потребителем о "предоставляемых услугах" ООО "Центральная Гостиница".

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1	2
1. Разработка концепции исследования	
1.1	
1.2	
1.3	
2. Отбор источников информации	
2.1	
2.2	
2.3	
Период проведения исследования	

¶

Вывод:

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Опишите, каким образом можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Ответ обоснуйте.

2. Каким образом можно проанализировать внутреннюю среду предприятия гостеприимства и общественного питания? Какие действия необходимо предпринять для ее улучшения?

3. Разработайте план создания маркетинговой службы для вновь организованной фирмы сферы гостеприимства и общественного питания. Число сотрудников фирмы около 45.

4. Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в сфере сферы гостеприимства и общественного питания? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Проектный продукт

Примерный перечень тем

1. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях бизнесе сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия сферы гостеприимства).

2. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях бизнесе сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия сферы гостеприимства).

3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия сферы гостеприимства).

4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия сферы гостеприимства).

5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия сферы гостеприимства).

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Кейс-анализ

Примерный перечень тем

Примерные задания

Цель: провести маркетинговый анализ положения предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания

Вопросы для анализа:

Рассмотрите любое, хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются: поставщиками; маркетинговыми посредниками; конкурентами; клиентами; контактными аудиториями.

Каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание №1.

Опишите, как можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?

Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Приведите пример. Ответ обоснуйте.

Задание №2.

Каким образом можно проанализировать внутреннюю среду предприятия сферы гостеприимства и общественного питания?

Какие действия необходимо предпринять для ее улучшения? Приведите примеры.

Задание № 3.

Обоснуйте применение маркетингового планирования на конкретных примерах, которые вы знаете. Для этого можно использовать информацию, имеющуюся в прессе, на телевидении, личный опыт.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Цели, функции и принципы маркетинга.
2. Концепция маркетинга сферы сервиса.
3. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований.
4. Внутренняя и внешняя среда предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания. Микросреда. Макросреда.
5. Маркетинговые коммуникации: цели и инструменты маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Основные сегменты туристического и гостиничного рынков.. Критерии сегментации.
7. Разработка и структура программы маркетинга.
8. Сущность стратегического маркетингового планирования.
9. Комплекс маркетинговых мероприятий: сущность, структура и характеристика.
10. Организация маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.