

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Инструкция по выполнению

Внимательно прочитайте задание;

оборудование: бумага, ручка, бланки документов.

Выполните задание, согласно требованиям:

Максимальное время выполнения – 45 минут

1. В тестовых заданиях выделить правильный вариант ответа
2. В теоретических заданиях надо дать развёрнутый ответ
3. Практические задания выполняются согласно инструкции

Инструкция к практическому заданию:

- 1 Применить соответствующие бланки, журналы при выполнении задания.
- 2 Вы можете воспользоваться бланками в соответствии с заданием, имеющимися на специальном столе.

Литература для подготовки к контрольной работе №1

«Критерии и признаки сегментации рынка гостиничных услуг»

1. А.В.Сорокина «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах», глава №2 §2.3 стр.41-47
2. В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», глава №8 стр.202-235

Интернет-ресурсы:

1. Каталог государственных стандартов. Принятые технические регламенты - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.goste.ru>
2. Цены, бронирование, схемы расположения гостиниц - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.hotelcentr.ru>
3. Гостиница «Космос», г. Москва. Номера, цены, бронирование, контакты, - официальный сайт гостиницы - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.hotelkosmos.ru>

Литература для подготовки к контрольной работе №2

Итоговая работа «Продажи гостиничного продукта»

1. А.В.Сорокина «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах», глава №2 §2.1 стр.36-41, глава №2 §2.4-2.7 стр.47-76, глава №8 §8.6-8.8 стр.275-283
2. В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», глава №5 стр.104-131, глава №7 стр. 163-202, глава №10 стр. 260-289, глава №11 стр. 289-325, глава №12 стр. 325-402

Интернет-ресурсы:

1. Каталог государственных стандартов. Принятые технические регламенты - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.goste.ru>
2. Цены, бронирование, схемы расположения гостиниц - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.hotelcentr.ru>
3. Гостиница «Космос», г.Москва. Номера, цены, бронирование, контакты, - официальный сайт гостиницы - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.hotelkosmos.ru>

Приложение

Предмет контроля: контрольные работы (2 варианта)

Контрольная работа №1

«Критерии и признаки сегментации рынка гостиничных услуг»

Контрольная работа состоит из двух уровней:

Обязательный уровень

Дополнительный уровень

Вопрос рефлексии: заполните таблицу

√ уже знаю	-- я не понимаю, зачем мне это	? я не понимаю	+ мне может пригодиться

Обязательный уровень

1. Тестовые задания состоят из 5 вопросов, за каждый правильный ответ - 0,3 балла (максимальное количество баллов- 1,5 балла)
2. Теоретические задания состоят из 2 вопросов, за каждый правильный ответ - 1балл

Дополнительный уровень

Практическое задание №1 при правильном ответе оценивается – 1балл

Практическое задание №2 при правильном ответе оценивается – 1 балл

Контрольная работа состоит из трёх частей:

1. Тест
2. Теоретические вопросы
3. Практическое задание №1
4. Практическое задание №2 (повышенный уровень)

Тип (уровень) выполняемых	Количество заданий	Количество набранных баллов по каждому уровню

заданий			
		За правильный ответ на 1 задание	За правильный ответ на все задания
I часть	5	0,3	1,5
II часть	2	1	2
III часть	1	1	1
IV часть	1	2	2
В С Е Г О	8		6,5

Критерий оценивания

Оценка:

«3»- выставляется за 3,5 балла

«4»-выставляется за 4,5 балла

«5»- выставляется за 5,5 – 6.5 балла

Студенты, получившие за контрольную работу неудовлетворительную оценку, могут написать контрольную работу повторно во время консультации, в конкретно назначенное преподавателем время.

Студенты, не присутствовавшие на контрольной работе, могут написать её во время консультации, в конкретно назначенное преподавателем время.

Контрольная работа №1

«Критерии и признаки сегментации рынка гостиничных услуг»

1 вариант

Обязательный уровень

Тестовые задания

Выделить правильный вариант ответа:

1. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:

- а) разбивка рынка на участки;
- б) анкетирование субъектов рынка;
- в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- г) рационализация товародвижения.

2. *Не предусматривает деления на сегменты:*

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

3. *Позиционирование товара на рынке – это:*

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

4. *Укажите последовательность, в которой выполняется функция выбора целевого рынка:*

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

5. *Одна из концепций развития маркетинга называется «концепция совершенствования товара», в чём её сущность:*

- а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;
- б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;
- в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании товара;
- г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.

Теоретические задания (дайте развёрнутый ответ)

1. Охарактеризуйте основные этапы сегментации рынка.
2. Дайте определение позиционированию гостиничного продукта.

Дополнительный уровень

Практические задания

Практическая работа №1

Заполните таблицу, определив сегменты спроса в деятельности туристских операторов и агентств по заданным критериям.

Критерии	Сегменты спроса
<i>Социально-демографические:</i> Возраст	1. 2. 3. 4.
Пол	1. 2.
Профессия главы семьи	1. 2. 3.
Величина пункта постоянного проживания	1. 2. 3. 4.
Тип семьи	1. 2. 3. 4.
Национальность	
Религиозные убеждения	

Доход семьи	1. 2. 3. 4.
-------------	----------------------

Практическая работа №2 (повышенный уровень)

Проведите сегментацию гостиничного рынка г. Байкальска, определите целевой рынок гостиницы « Молодёжная».

Вопрос рефлексии: заполните таблицу

√ уже знаю	-- я не понимаю, зачем мне это	? я не понимаю	+ мне может пригодиться

Контрольная работа №1

«Критерии и признаки сегментации рынка гостиничных услуг»

2 вариант

Обязательный уровень

Тестовые задания

Выделить правильный вариант ответа:

1. *Сегментацией рынка называется:*

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

2. *Укажите, название стратегии, предусматривающей сегментацию рынка и далее концентрацию усилий на нескольких сегментах:*

- а) недифференцированный маркетинг;

- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

3. Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой:

- а) потребители;
- б) конкуренты;
- в) товары;
- г) средства массовой информации.
- г) восприятие.

4. Планирование маркетинга следует начинать:

- а) с формулирования общих целей, а уж за тем переходить к определению конкретных, используя количественные показатели;
- б) с разработки отдельных мероприятий маркетинга;
- в) с определения конкурентоспособности товара;
- г) с исследования рынка.

5. Укажите функцию руководителя службы маркетинга:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию;
- б) разработка технологии складской переработки товаров;
- в) выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

Теоретические задания (дайте развёрнутый ответ)

1. Назовите основные этапы сегментации рынка.
2. Дайте определение целевому рынку.

Дополнительный уровень

Практические задания:

Практическая работа № 1

Заполните таблицу, определив сегменты спроса в деятельности туристских операторов и агентств по заданным критериям.

Критерии	Сегменты спроса
-----------------	------------------------

<i>Психолого-поведенческие:</i>	
Мотив поездки	1. 2. 3. 4. 5.
Сезонность	1. 2. 3.
Организация поездки	1. 2. 3.
Форма поездки	1. 2.
Используемые транспортные средства	1. 2. 3. 4. 5.
Используемые средства размещения	1. 2. 3. 4. 5.
Длительность поездки	1. 2. 3.
Консультанты и посредники в принятии решения о совершении поездки	1. 2. 3. 4.

Практическая работа №2 (повышенный уровень)

Проведите сегментацию гостиничного рынка г. Байкальска, определите целевой рынок гостиницы « Соболиная».

МДК-4

Вариант №1

Выделите правильный вариант ответа

1. *Из следующих определений маркетинга, какое относится к современным:*
 - а) маркетинг-это предпринимательская деятельность, которая управляет передвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - б) маркетинг-концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения принимаются на основе информации о состоянии рынка, потребностей потребителей, их вкусах и спросе;
 - в) маркетинг - экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - г) маркетинг – социальный процесс, с помощью которого удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их продвижения и реализации.

2. *Конъюнктура рынка характеризуется наличием скрытого спроса, задачей маркетинга в этом случае является:*
 - а) оживить потребность;
 - б) найти потребность и создать товар её удовлетворяющий;
 - в) синхронизировать спрос;
 - г) поддерживать удовлетворение.

3. *Одна из концепций развития маркетинга называется «концепция совершенствования товара», в чём её сущность:*
 - а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;
 - б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;
 - в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании товара;
 - г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества

4. *Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой:*
 - а) потребители;
 - б) конкуренты;
 - в) товары;
 - г) средства массовой информации.

5. *К первичной маркетинговой информации относятся:*
 - а) материалы государственной статистики;
 - б) материалы анкетного опроса;

- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы, содержащиеся в научной литературе, прессе.

6. *Методом проведения маркетинговых исследований:*

- а) личный контакт;
- б) опрос;
- в) анкета;
- г) телефон.

7. *Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:*

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка проведения исследования;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

8. *Среди ниже перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение выберите тот, который относится к факторам культурного порядка:*

- а) тип личности;
- б) семья;
- в) социальное положение;
- г) восприятие

9. *Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:*

- а) разбивка рынка на участки;
- б) анкетирование субъектов рынка;
- в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- г) рационализация товародвижения.

10. *Не предусматривает деления на сегменты:*

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

11. *Позиционирование товара на рынке – это:*

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

12. *При проведении фирмой стратегии «снятия сливок» она:*

- а) продаёт товар по двум или более ценам, установленным безотносительно к разнице в уровнях издержек;
- б) продаёт товар по максимально высокой цене;
- в) продаёт товар по относительно низкой цене;

13. Сегментацией рынка называется:

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

14. Укажите, название стратегии, предусматривающей сегментацию рынка и далее концентрацию усилий на нескольких сегментах:

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

15. Укажите последовательность, в которой выполняется функция по выбору целевого рынка:

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

16. Укажите, что означает маркетинговая коммуникационная политика:

- а) предоставление различных услуг;
- б) совокупность способов продвижения товаров на рынок;
- в) способ поднятия качества товара;
- г) ранжирование субъектов рынка.

17. Планирование маркетинга следует начинать:

- а) с формулирования общих целей, а уж за тем переходить к определению конкретных, используя количественные показатели;
- б) с разработки отдельных мероприятий маркетинга;
- в) с определения конкурентоспособности товара;
- г) с исследования рынка.

18. Товарный знак - это:

- а) имя, знак, символ или их сочетание предназначенные для идентификации товара;
- б) часть марки, которую можно опознать;
- в) марка обеспеченная правовой защитой.

19. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, на котором спрос на сезонный товар проходит все

возможные фазы и возвращается к исходной точке;
г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

20. Основными формами коммуникации в маркетинге являются:

- а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;
- б) только реклама и паблик рилейшнз;
- в) только персональная продажа и стимулирование продаж;
- г) нет верного ответа

21. К средствам рекламы относится:

- а) телевидение;
- б) лоббизм;
- в) демонстрация товаров в действии;
- г) лотереи.

22. Особую значимость на этапе внедрения жизненного цикла товара приобретает реклама:

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) напоминающая;
- г) подкрепляющая.

23. Укажите функцию руководителя службы маркетинга:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию;
- б) разработка технологии складской переработки товаров;
- в) выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

24. Маркетинговый контроль включает в себя:

- а) Сравнение планов с действительными результатами выполнения работ, корректировку деятельности, извлечение уроков для составления новых планов;
- б) Планирования целей и задач для будущей деятельности фирмы;
- в) Организацию работы сотрудников, организацию рабочих мест;
- г) Мотивацию деятельности коллектива.

25. Отметьте, что относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) товар, цена, сбыт, продвижение;
- б) конкуренты, цена, упаковка, поставщики;
- в) услуги, сервис, реклама, место;

26. Дайте определение аутсорсинга. Приведите пример аутсорсинга в гостиничной индустрии.

МДК-4 Вариант №2

Выделите правильный вариант ответа

1. На современном этапе развития маркетинга его трактуют как:

- а) новый термин для обозначения сбыта;
- б) концепцию управления, ориентированную на потребителя;
- в) исследование рынка;
- г) изучение покупательского поведения.

2. Конъюнктура рынка характеризуется наличием полного спроса, задачей маркетинга в этом случае является:

- а) оживить потребность;
- б) найти потребность и создать товар её удовлетворяющий;
- в) синхронизировать спрос;
- г) поддержать удовлетворение.

3. Одна из концепций развития маркетинга называется «концепция маркетинга», в чём её сущность:

- а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;
- б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;
- в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании товара;
- г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.

4. Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой:

- а) научно-технический прогресс;
- б) конкуренты;
- в) средства стимулирования сбыта;
- г) средства массовой информации.

5. К первичной маркетинговой информации относятся:

- а) материалы наблюдения;
- б) материалы государственной статистики;
- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы, содержащиеся в научной литературе, прессе.

6. Методом проведения маркетингового исследования является:

- а) эксперимент;
- б) процедура выборки;
- в) анкета;
- г) телефон.

7. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка проведения исследования;

- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

8. Среди ниже перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение выберите тот, который относится к личностным факторам:

- а) тип личности;
- б) семья;
- в) социальное положение;
- г) восприятие

9. Сегментацией рынка называется:

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- б) разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

10. Укажите название стратегии, предусматривающей сегментацию рынка и далее концепцию усилий на нескольких сегментах:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;

11. Укажите последовательность, в которой выполняется функция по выбору целевого рынка:

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

12. Фирма должна впервые установить цену на свой новый товар, не имеющий аналогов. Укажите, какой стратегией ценообразования ей лучше воспользоваться:

- а) снятия сливок;
- б) прорыва на рынок;
- в) дифференцированных цен;
- г) неокруглённых цен.

13. Товарный знак - это:

- а) имя, знак, символ или их сочетание предназначенные для идентификации товара;
- б) часть марки, которую можно опознать;
- в) марка обеспеченная правовой защитой.

14. Основными факторами коммуникации в маркетинге являются:

- а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, участие в выставках и ярмарках;
- б) только реклама и паблик рилейшнз;

- в) только персональная продажа и стимулирование продаж;
- г) нет верного ответа.

15. Планирование маркетинга следует начинать:

- а) с формулирования общих целей, а уж за тем переходить к определению конкретных, используя количественные показатели;
- б) с разработки отдельных мероприятий маркетинга;
- в) с определения конкурентоспособности товара;
- г) с исследования рынка.

16. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, на котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

17. К средствам рекламы относится:

- а) телевидение;
- б) лоббизм;
- в) демонстрация товаров в действии;
- г) лотереи.

18. Какая реклама приобретает особую значимость на этапе роста жизненного цикла товара:

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) напоминающая;
- г) подкрепляющая.

19. Отметьте, что относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) товар, цена, сбыт, продвижение;
- б) конкуренты, цена, упаковка, поставщики;
- в) услуги, сервис, реклама, место;

20. Укажите, какая связь существует между сегментированием и позиционированием:

- а) это идентичные понятия;
- б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование;
- г) продукт позиционируется на выбранном сегменте рынка.

21. Укажите последовательность этапов разработки товара-новинки:

- а) формирование, отбор идей и разработка замысла;
- б) разработка стратегии маркетинга;

- в) развёртывание коммерческого производства;
- г) испытание в рыночных условиях.

22. К стимулированию сбыта относится:

- а) телевидение;
- б) лоббизм;
- в) демонстрация товаров в действии;

23. Укажите, какие из перечисленных задач должны выполнять сотрудники службы маркетинга:

- а) разработка мероприятий по увеличению или стимулированию объёмов продаж;
- б) разработка мероприятий по продвижению на рынке новых товаров или совершенствованию ёмкости целевых сегментов;
- в) определение новых сегментов рынка;
- г) все ответы верны.

24. К вторичной маркетинговой информации относятся:

- а) материалы наблюдения;
- б) материалы анкетного опроса;
- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы специально организованного исследования.

25. Укажите функцию руководителя службы маркетинга:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию;
- б) разработка технологии складской переработки товаров;
- в) выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

26. Дайте определение франчайзинга. Приведите пример франчайзинга в индустрии гостеприимства.