

Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Иркутской области
«Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса»

Утверждаю
Директор ГАПОУ БТОТиС
М.Н. Каурцев
Приказ 139 – ОД от 07.09.2020 г.



**Учебно-методическое пособие по выполнению внеаудиторных домашних
контрольных работ для студентов заочной формы получения
образования**

**учебной дисциплины (МДК)
Продажи гостиничного продукта**

основной профессиональной образовательной программы
по специальности СПО

43.02.11 Гостиничный сервис

по программе базовой подготовки

Байкальск, 2020

Учебно-методическое пособие по выполнению внеаудиторных домашних контрольных работ для студентов заочной формы получения образования разработано на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО **43.02.11 Гостиничный сервис**

Разработчик:

Большакова Н.М., преподаватель ГАПОУ БТОТиС.

Методические рекомендации по выполнению контрольных домашних работ студентов одобрены ЦК профессионального блока ГАПОУ БТОТиС протокол № 1 от «31» августа 2020 г.

Содержание

Введение	4
Содержание дисциплины	6
Тематика теоретических вопросов контрольной работы №1	10
Требования к выполнению домашней контрольной работы №1	11
Структура контрольной работы №1	13
<hr/>	
Требования к контрольной работе №2	15
<hr/>	
Оформление контрольных работ	16
<hr/>	
Список рекомендуемой литературы	17
<hr/>	
Приложения	19
<hr/>	

Введение

Учебная дисциплина «Продажи гостиничного продукта» является специальной дисциплиной, формирующей профессиональные знания будущих специалистов гостиничной индустрии.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Продажи гостиничного продукта» предусматривает выполнение контрольной работы. Успешное её написание в большой степени зависит от правильного представления каждым студентом роли и значения данной работы в процессе усвоения теоретических знаний и формирования практических навыков работы по выбранной специальности.

Контрольная работа, являясь одной из обязательных форм самостоятельной работы студентов и этапом подготовки специалиста, предполагает:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний в решении конкретных научных, социально-экономических и управленческих задач;
- развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой сбора и анализа полученной информации при решении разрабатываемых в контрольной работе вопросов и заданий;

В процессе выполнения контрольной работы студент обязан:

- уметь работать с профессиональной литературой и первоисточниками информации;
- использовать современные методы социологического, статистического, экономического анализа, а также современные методы маркетинговых исследований;
- оценивать конкурентную среду гостиничных предприятий;
- разрабатывать мероприятия по улучшению деятельности отдельных служб и предприятия в целом;
- уметь четко и логично делать выводы и предложения на основе собранной и обработанной информации применительно к конкретным вопросам и заданиям.

Контрольная работа является логическим продолжением и завершением изучения курса «Продажи гостиничного продукта». В процессе написания контрольной работы, на первом этапе, необходимо правильно выбрать тему работы, затем произвести подбор и изучение необходимой литературы, обработать и проанализировать исходную информацию, про-

вести необходимые расчеты, грамотно написать текст и правильно его оформить.

Контрольная работа призвана раскрыть способности студента по применению полученных теоретических и практических знаний для решения прикладных задач. Студент в контрольной работе должен показать умение грамотно излагать свои мысли, аргументировать предложения, правильно и свободно пользоваться специальной терминологией.

Целью настоящих указаний является методическая ориентация студентов на всех этапах их самостоятельной работы - от выбора темы работы до её сдачи.

В методических указаниях раскрыто краткое содержание каждой темы программы, даны вопросы для самоконтроля, указаны методические рекомендации по выполнению контрольной работы. В конце пособия приведены: список рекомендованной литературы и Интернет-ресурсы, в приложении: как оформить титульный лист, как оформить список используемой литературы, схема структуры контрольной работы.

1. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение.

Вопросы для изучения:

1. Введение в маркетинг услуг гостеприимства
2. Роль маркетинга в рыночной экономике
3. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства
4. Маркетинг туристского и гостиничного продукта

Вопросы для самопроверки:

1. Как с использованием трёхуровневого подхода разработать турпродукт?
2. Как можно произвести анализ спроса на туристский продукт?

Тема 2. Информационная база маркетинга

Вопросы для изучения:

1. Маркетинговая информационная система
2. Инструментарий исследования
3. Этапы маркетингового исследования
4. Кабинетное и полевое исследование
5. Экспертная оценка гостиницы

Вопросы для самопроверки:

1. Как составить анкету для проведения исследований на примере гостиницы?
2. Какие бывают «типы вопросов» в маркетинге?
3. Методы исследования в маркетинге?

Тема 3. Целевой рынок гостиничных услуг

Вопросы для изучения:

1. Роль и место гостеприимства в сфере услуг
2. Этапы развития индустрии гостеприимства
3. Рынок гостиничных услуг и его компоненты

Вопросы для самопроверки:

1. Составьте схему взаимосвязи индустрии гостеприимства и туризма.
2. Проведите анализ развития индустрии гостеприимства

Тема 4. Индустрия гостеприимства: основные понятия и составные элементы

Вопросы для изучения:

1. Сектор средств размещения и питания
2. Гостиничная услуга, её специфика и составные элементы
3. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства

Вопросы для самопроверки:

1. Определите структуру и характеристику гостиничной услуги
2. Составьте анкету оценки удовлетворённости потребителя продукта

Тема 5. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу

Вопросы для изучения:

1. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу
2. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства

Вопросы для самопроверки:

1. Проведите анализ прогноза объёмов продажи прибыли
2. Проведите анализ конкурентоспособности предприятия

Тема 6. Критерии и признаки сегментации рынка гостиничных услуг

Вопросы для изучения:

1. Сегментация рынка гостиничных услуг
2. Целевой рынок гостиничных услуг
3. Позиционирование гостиничных продуктов

Вопросы для самопроверки:

1. Составьте схему критериев сегментации рынка гостиничных услуг
2. Определите особенности сегментации рынка

Тема 7. Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности.

Вопросы для изучения:

1. Методические основы маркетинговой деятельности
2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований
3. Стратегическое маркетинговое планирование

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте процесс управления маркетинговой деятельности
2. Опишите службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии
3. Назовите ключевые направления маркетингового планирования на рынке гостиничных услуг

Тема 8. Продуктивно-рыночная стратегия индустрии гостеприимства

Вопросы для изучения:

1. Процесс формирования продуктивно-рыночной стратегии
2. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия
3. Новые гостиничные продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок

Вопросы для самопроверки:

1. Составьте план разработки продукта-новинки
2. Разработайте план развития предприятия

Тема 9. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства

Вопросы для изучения:

1. Теория формирования цены
2. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе
3. Определение конкурентов и анализ их характеристик

Вопросы для самопроверки:

1. Определите постановку целей и выбора методов ценообразования
2. Определение и реализация ценовой стратегии

Тема 10. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия Гостеприимства

Вопросы для изучения:

1. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия
2. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса

Вопросы для самопроверки:

1. Анализ основных клиентурных групп гостиничных предприятий

Тема 11. Лояльность клиентов турагентств и программы её повышения

Вопросы для изучения:

1. Российские туристические организации
2. Разработка программы повышения лояльности клиентов турагентств

Вопросы для самопроверки:

1. Международные туристические организации
2. Туристические компании, специализирующиеся на выездном туризме
3. Целевые контактные аудитории и классификация клиентов турагентств
4. Привлечение корпоративных клиентов в гостиницу

Тема 12. Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения

Вопросы для изучения:

1. Классификация клиентов туроператора и целевые контактные аудитории
2. Разработка программы повышения лояльности клиентов туроператоров

Вопросы для самопроверки:

1. Методы анализа основных тенденций развития продаж гостиничного продукта и лояльности клиентов туроператора
2. Разработка программы повышения лояльности клиентов туроператора в сфере продаж гостиничного продукта

Тема 13. Потребители услуг гостеприимства

Вопросы для изучения:

1. Современные потребители гостиничных услуг
2. Внутренняя и внешняя реклама
3. Составление рекламно-информационного плана и бюджета продвижения гостиницы

Вопросы для самопроверки:

1. Личностные характеристики потребителя, влияющие на выбор товара
2. Покупка как процесс и результат
3. Информирование потенциальных гостей о гостинице
4. Мероприятия, направленные на привлечение постояльцев

Тема 14. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства

Вопросы для изучения:

1. Типы рекламных сообщений
2. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии гостеприимства
3. Составление рекламы в индустрии гостеприимства
4. Разработка фирменного знака предприятия гостеприимства

Вопросы для самопроверки:

1. Поведенческая реакция рынка на рекламу
2. Особенности формирования фирменного стиля предприятий гостеприимства
3. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства

2. Контрольная работа № 1

Варианты контрольной работы

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности гостиницы. Внешний и внутренний маркетинг.
2. Концепции маркетинга и их применение предприятием услуг гостеприимства.
3. Производственная, товарная, сбытовая концепции.
4. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.
5. Неосвязаемость, несохраняемость гостиничных услуг, неотделимость от источника или объекта услуги.
6. Понятие качества в сфере услуг гостеприимства. Модель качества обслуживания.
7. Маркетинговая среда гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой среды, ее основные компоненты.
8. Маркетинговая микро - и макросреда функционирования гостиницы. Характеристики маркетинговой среды гостиницы.
9. Информационная база маркетинга гостиницы. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Создание и поддержание информационной базы маркетинга гостиницы.
11. Управление процессами сбора информации в гостинице.
12. Маркетинговые исследования на рынке гостиничных услуг.
13. Этапы маркетингового исследования и их специфика при изучении рынка гостиничных услуг.
14. Планирование маркетингового исследования и его реализация.
15. Методы и инструментарий маркетингового исследования, интерпретация результатов исследования.
16. Потребители услуг гостеприимства и их потребительское поведение. Необходимость изучения потребительского поведения.
17. Покупка гостиничной услуги как процесс и результат. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
18. Сегментация рынка и определение целевых рынков в индустрии гостеприимства.
19. Условия эффективного сегментирования. Особенности некоторых сегментов рынка услуг гостеприимства.
20. Гостиничная услуга как товар.
21. Три уровня разработки гостиничной услуги. Создание нового продукта на рынке гостиничных услуг.

22. Цена и ценовые стратегии в индустрии гостеприимства.
23. Ценообразование и ценовые стратегии в разработке комплекса маркетинга гостиницы.
24. Методы ценообразования и их применение на рынке гостиничных услуг.
25. Обоснованность использования посредников в индустрии гостеприимства.
26. Маркетинговые системы сбыта товаров и услуг гостеприимства. Управление каналом сбыта.
27. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии.
28. Типы и виды рекламных сообщений, используемых в гостиничной индустрии.
29. Особенности разработки комплекса маркетинга в гостиничной индустрии (4«Р», 7«Р», 9«Р»).
30. Стратегии продвижения. Выставки и работа на них. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

3. Требования к выполнению домашней контрольной работы

Выполнение контрольной работы является составной частью учебного процесса и формой самостоятельной работы студента. Выполнение данного вида работы позволяет приобрести навыки и умения грамотно использовать документы, учебную и специальную литературу.

Вопрос, являющийся темой контрольной работы, должен быть освещен на основе изучения рекомендованной литературы, как правило, шире и обстоятельнее, нежели он изложен в учебной литературе либо изучается в ходе учебных занятий. Работа оценивается по пятибалльной системе. Подготовка студентом контрольной работы проходит следующие основные этапы:

1. Выбор темы либо определение задания.
2. Подбор литературы, нормативного и иного материала.
3. Составление плана.
4. Оформление контрольной работы и представление в учебную часть.

Выбор (определение) темы контрольной работы осуществляется из предлагаемого перечня, а вариант контрольной работы студент определяет по таблице, исходя из начальной буквы своей фамилии:

Начальная буква фамилии студента	Номер темы контрольной работы	Начальная буква фамилии студента	Номер темы контрольной работы
А	1	П	16
Б	2	Р	17
В	3	С	18
Г	4	Т	19
Д	5	У	20
Е	6	Ф	21
Ё	7	Х	22
Ж	8	Ц	23
З	9	Ч	24
И	10	Ш	25
К	11	Щ	26
Л	12	Ы	27
М	13	Э	28
Н	14	Ю	29
О	15	Я	30

4. Структура контрольной работы (Приложение 2)

Содержание (оглавление). Представляет собой последовательное перечисление наименований разделов, подразделов (параграфов), в том случае, если последние имеют заголовки, а также указание номеров страниц, на которых размещается начало разделов (подразделов, параграфов). Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в работе, в том числе список литературы и приложения.

Введение. Во введении характеризуется актуальность изучения дисциплины «Продажи гостиничного продукта», формулируются основные проблемы маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства. Определяется цель, ставятся задачи выполнения контрольной работы. Объем введения 1-1,5 стр.

Основная часть. В теоретической части контрольной работы излагается сущность основных понятий и категорий по выбранной теме. Дается общая постановка проблемы (вопроса), ее теоретические аспекты и результаты изучения. В этом разделе должны быть представлены мнения различных авторов на существо проблемы. В разделе анализируются статистические, научно-теоретические и практические данные предприятий и организаций, в том числе международных в области гостеприимства.

Следует отметить, что при анализе литературных данных студент должен творчески осмысливать прочитанное и излагать собственную позицию, а не ограничиваться простым пересказом представленных в литературе данных. Объем этого раздела 10-12 страниц компьютерного текста.

При необходимости материал теоретической части и последующих частей разбивается на разделы, соответствующие логике изложения предмета исследования.

Заключение (выводы и предложения). В этом разделе студенту следует сформулировать выводы и предложения по рассматриваемой теоретической проблеме.

Объем заключения не должен превышать 1-1,5 страницы компьютерного текста.

Список использованной литературы. Список литературы (библиография) должен содержать перечень отечественных и зарубежных литературных источников, правовых актов, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, использованных при написании контрольной работы. Каждому источнику (наименованию) присваивается порядковый номер, и приводятся его выходные данные.

Пример оформления списка использованной литературы приведен в Приложении 1.

Приложения. Эту часть контрольной работы целесообразно создавать, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, статистического материала, описания методики расчета, исторических справок. В приложениях может содержаться табличный и графический материал.

Следует особо подчеркнуть, что любые таблицы, графики, диаграммы, схемы, рисунки, фотографии должны иметь название и сквозную нумерацию.

5. Контрольная работа № 2

Контрольная работа №2 заключается в разработке «Программы маркетинга гостиничного предприятия». Предприятие гостиничного сервиса для исследования выбирается студентом самостоятельно, учитывая регион проживания, или разрабатывает свой проект гостиницы.

Пример разработки разделов контрольной работы приведён в приложении. (Приложение 4)

Программа маркетинга гостиничного предприятия состоит из следующих разделов:

1. Характеристика гостиничного предприятия.

В этой части приводится краткая характеристика гостиницы – ее местоположение, количество номеров, основные и дополнительные услуги, сегменты рынка, на которые ориентировано предприятие.

2. Структура управления.

Структура управления может быть представлена в виде схемы с перечнем должностей всех работников гостиницы.

3. Описание фирменного стиля.

Фирменный стиль гостиничного предприятия включает – название гостиницы, товарный знак, логотип, слоган, фирменные цвета, описание дизайна помещений, униформы персонала и другие элементы фирменного стиля. Если в рассматриваемой гостинице отсутствуют какие-либо элементы фирменного стиля, студент предлагает их разработку.

4. Разработка плана рекламной компании.

Программа маркетинга включает перечень рекламных мероприятий, используемые гостиницей средства рекламы и периодичность размещения рекламных объявлений; мероприятия по стимулированию сбыта гостиничных услуг и мероприятия «паблик рилейшнз».

Программа маркетинга может быть представлена в виде таблицы, в которой приводятся все маркетинговые мероприятия гостиницы с распределением бюджетных средств на каждое мероприятие.

Контрольная работа №2 должна иметь четкую структуру, цифровая и аналитическая информация должны быть сгруппированы и систематизированы, исходные данные и результаты расчетов рекомендуется представлять в табличном виде. Объем контрольной работы № 2 – 10-12 стр.

6. Оформление контрольных работ

Контрольная работа должна быть напечатана на листах формата А 4, каждый лист помещается в мультифору и оформляется в папку. Текст располагается на одной стороне листа белой бумаги, соблюдая полуторный интервал. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1,8 мм (14кегль). Стил шрифта - Times New Roman. Текст работы следует писать, соблюдая следующие размеры полей (мм): левого - 30, правого - 15, верхнего - 20, нижнего - 20. Абзацы должны иметь отступ от начала строки, равный 15 мм. Текст каждого нового раздела (главы) работы следует начинать с нового листа.

Для заголовков глав - 14 (полужирный), для заголовков параграфов - 14 (полужирный). Текст работы печатается, соблюдая полуторный интервал (заголовки и сноски оформляются через одинарный интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки. Выравнивание основного текста по ширине.

«Содержание», «Введение», «Наименование глав», «Заключение», «Список использованной литературы», «Приложения» служат заголовками структурных элементов контрольной работы, пишутся с заглавной буквы по центру страницы, без ковычек.

Каждую главу основной части текста контрольной работы, а также введение, заключение, список использованной литературы, приложения следует начинать с новой страницы.

Все страницы текста должны иметь сквозную нумерацию, включая иллюстрации (таблицы, чертежи, схемы, графики и т.п.). Первой страницей считается титульный лист, он не нумеруется, страницы проставляются арабскими цифрами, начиная со второй (содержание). Номера страниц проставляются внизу страницы, справа.

Контрольная работа начинается с титульного листа, на котором указываются сведения об учебном учреждении, где выполнена работа, название темы, фамилия, инициалы, номер группы студента, а также фамилия, инициалы, ученая степень и звание руководителя, город и год выполнения работы. (Приложение 3)

7.Список рекомендуемой литературы

Основные источники:

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов учреждений высш. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2015. - 240 с.
2. Гребенюк Д.Г. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие для студ. учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2016. - 288 с.
3. Ёхина М.А. Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2017. - 304 с.
4. Потапова И.И. Организация и контроль текущей деятельности работников службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2017. - 320 с.
5. Полевая М.В., Третьякова А.Н Менеджмент и управление персоналом в гостиничном сервисе.- М. Издательский центр Академия, 2017
6. Гридин А.Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2017. - 224 с.
7. Гридин А.Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания. Практикум : учебник для студентов учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2017. - 80 с.
8. Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей: М.: Издательский центр "Академия", 2016.-304 с.
9. Потапова И.И. Организация обслуживания гостей в процессе проживания: учебник-М.: Издательский центр "Академия", 2015.- 320 с.
10. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах: учебник- Издательский центр "Академия", 2015.- 240 с.
11. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебник для студ. учреждений высш. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2014.- 224 с.
12. Ёхина М.А. Бронирование гостиничных услуг: учебник - М.:Издательскийцентр"Академия",2014.-240с.
13. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие- М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014.- 208 с.
14. Крутик А.Б., Решетова М.В. Предпринимательство в сфере сервиса: учебник, - М.: Издательский центр «Академия», 2014
15. Петрова Г.В. Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования - М.: Издательский центр "Академия", 2013. - 320 с.

Дополнительные источники:

1. Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности» (с изменениями от 05.02.2007);
2. Приказ Федерального агентства по туризму от 21.07.2005г.№86 «Система классификации гостиниц и других средств размещения»;
3. А.Б.Волов, А.В.Захаров, Строим отель – стандарты, рекомендации, опыт. Информационно – аналитические материалы, 2005;
4. Ю.Ф. Волков. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. -Ростов н/Д: Феникс, 2007.

Интернет-ресурсы:

http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm – Гостиничный комплекс и его структура.

<http://www.prohotel.ru>. – Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем).

<http://www.socmart.com.ua>. – Классификация гостиниц и особенности предоставления гостиничных услуг.

<http://www.turnovosti.com.ua>. – Колмовская, Н. Подводные камни отельного бизнеса.

<http://www.wise-travel.ru/news>. – Новости туризма.

<http://www.news.turizm.ru/russia>. – Рейтинг туристической привлекательности стран мира.

<http://www.fms.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной миграционной службы

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор

«Основы государственного управления», «Международные отношения. Международное право»

<http://media.prohotel.ru/novosti/32.html> Официальный сайт журнала PROОтель для ПРОфессионалов гостиничного дела.

<http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);

<http://www.pir.ru/vestnik/261.html#1> Вестник ПИР – вестник индустрии гостеприимства

<http://www.russiatourism.ru/>- Федеральное Агентство по туризму РФ

<http://www.prohotel.ru/>- Портал про гостиничный бизнес

<http://www.panor.ru/journals/gosdel/>- Гостиничное дело

<http://all-hotels.ru> Все отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);

www.hotelconsulting.ru. Официальный сайт компании консалтинговых услуг **Hotel Consulting and Development Group**

Оформление библиографического списка

Библиография (использованная литература) оформляется строго по алфавиту как единый список.

Нормативная литература

1. Закон РФ "Об образовании". - М., 1992. (в редакциях).
2. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. - М., 2004.
3. Концепция профильного обучения на старшей ступени общего образования. - М., 2002.

Энциклопедии и словари:

1. Педагогический энциклопедический словарь/ А.М. Прохоров и др. - М., 1993.
2. Постмодернизм. Энциклопедия. / И. Ильин - Минск, 2001.

Учебные пособия:

1. Бородина А.В. История религиозной культуры: Основы православной культуры: Учебное пособие для основной и старшей ступени общеобразовательных школ, лицеев, гимназий. - М., 2003.
2. История педагогики и образования: От зарождения воспитания в первобытном обществе до конца XX века: Учебное пособие для вузов /Под ред. А.И.Пискунова. - М., 2001.
4. Педагогическая антропология: учебное пособие. / Б.М. Бим-Бад. - М., 1998.

Монографии:

1. Гузеев В.В. Методы и организационные формы обучения. - М., 2001.
2. Кузовлев В.П., Музальков А.В. Количественный анализ и математические методы в исследовании педагогических проблем. - Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2001.

Статьи:

1. Александрова Р.И., Белкин А.И. Философия образования Российского зарубежья: духовнонравственные искания // Российское зарубежье: образование, педагогика, культура, 20-50-е годы XX века. - Саранск, 1998. - С.42-51.
2. Бездухов В.П. И.В.Киреевский, А.С.Хомяков: принцип соборности в воспитании // Педагогика. - 1998. - № 7. - С. 71-81.

Интернет- ресурсы:

Приложение 2

Структура текстового документа контрольной работы строится по схеме, представленной на рисунке 1. 1.

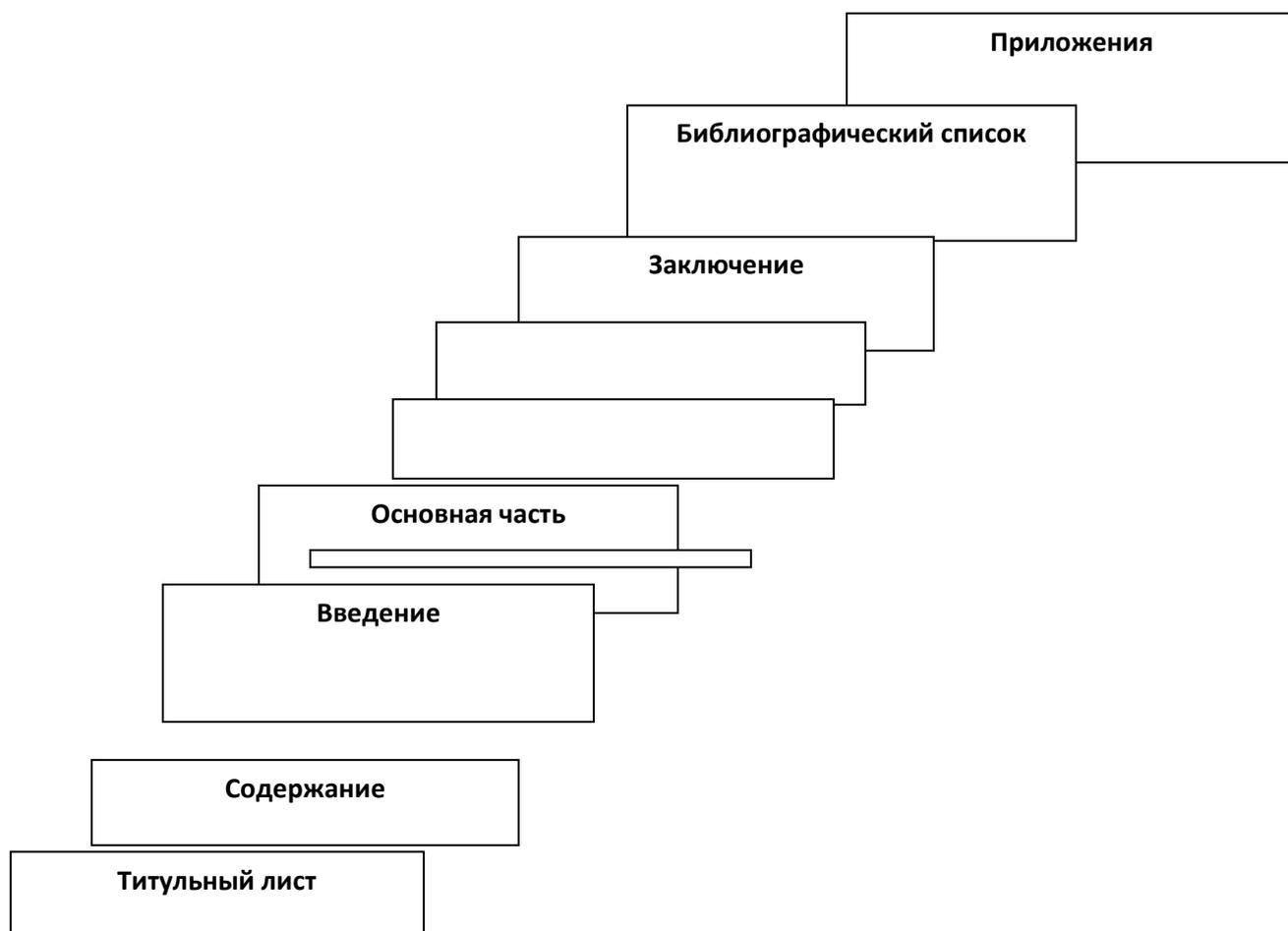


Рисунок 1.1 Структура текстового документа контрольной работы

**Образец оформления титульного листа
домашней контрольной работы**

Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Иркутской области
«Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса»

Домашняя контрольная работа №
по дисциплине Продажи гостиничного продукта
студента (студентки) заочного отделения
группы ЗГС 301
Фамилия, Имя, Отчество (в родительном падеже)

Вариант № ____

Тема: _____

Проверил: преподаватель МДК 04

Продажи гостиничного продукта

Большакова Наталья Михайловна

Оценка: _____ (подпись)

Дата _____

Байкальск, 20 _____

Пример разработки программы маркетинга гостиницы

1. Общая характеристика гостиницы «Октябрьская»

Гостиница «Октябрьская» расположена в деловом центре города Нижний Новгород, по адресу Верхне-Волжская наб., Гостям понадобится 10 минут, чтобы на автомобиле добраться от гостиницы до железнодорожного вокзала, 50-65 минут - до аэропорта.

В гостинице «Октябрьская» к услугам гостей комфортабельные номера различных категорий: студия, апартамент, люкс, одноместный номер повышенной комфортности, стандартный одноместный и двухместный.

В гостинице предлагаются услуги: ресторана, салона красоты, конгрессного обслуживания, бронирования авиабилетов, трансфера и проката автомобилей, бизнес-центра, и др.

В гостинице доброжелательный обслуживающий персонал создает атмосферу комфорта и благополучия, а неповторимый вид на Волгу из окна навсегда останется в воспоминаниях.

Категории номеров и их краткое описание отображены в таблице 1.

Таблица 1

Краткое описание номеров гостиницы «Октябрьская»

Студия	Однокомнатный номер с двуспальной кроватью; ванная комната с душевой кабиной, разовыми гигиеническими принадлежностями; холодильник, мини-бар; телевизор, международные спутниковые телеканалы; электрический чайник и чайные принадлежности, телефон
Апартамент	Двухкомнатный номер площадью 40м ² (спальня, гостиная со встроенной кухней); отдельная ванная комната с туалетными принадлежностями; холодильник, телевизор (спутниковые телеканалы), телефон, чайник, чайные принадлежности, столовые приборы и посуда, микроволновая печь с грилем, кондиционер
Люкс	Двухкомнатный номер (гостиная, спальня, отдельная ванная комната с туалетными принадлежностями); холодильник, телевизор, международные спутниковые телеканалы, телефонная связь, электрический чайник, чайные принадлежности, мини-бар
Стандартный	Однокомнатный номер (отдельная ванная комната), холодильник, телевизор, международные спутниковые телеканалы, телефонная связь, чайные принадлежности

Номерной фонд гостиницы «Октябрьская» состоит из 131 номера, который представлен в таблице 2.

Таблица 2

Номерной фонд гостиницы «Октябрьская»				
Категория номера	Цена (руб.)	номера	Кол-во номеров	Общее кол-во мест
1-местный	4000		10	10
1-местный повышенной комфортности	5000		49	49
2-местный однокомнатный	6100		19	38
2-местный двухкомнатный люкс двухкомнатный	6800		5	10
люкс двухкомнатный с видом на Волгу	10000		6	12
Люкс трехкомнатный	14000		4	8
Итого	22000		94	129

Услуги питания представлены рестораном и кафе, которое расположено на 2 этаже гостиницы и работает круглосуточно, без выходных. Ресторан гостиницы – это идеальное место для банкетов, корпоративных праздников, романтических свиданий, семейных вечеров, детских торжеств, деловых встреч и веселых вечеринок.

По желанию гостя организуется творческую часть торжества (музыкальное сопровождение, тамада, артистические коллективы и др.)

Ресторан оказывает следующие услуги:

- доставка обедов в офис;
- организация комплексных завтраков, обедов, ужинов;
- полное банкетное обслуживание в баре;
- проведение фуршетов, кофе-брейков;
- организация питания для участников семинаров и конференций.

В гостинице «Октябрьская» предоставляется широкий перечень дополнительных услуг:

- организация и проведение конгрессов, конференций, семинаров, тренингов;
- бронирование авиабилетов по всем направлениям;
- услуги по переводу документов с иностранных языков, услуги переводчика;
- экскурсионное обслуживание участников конференций (в т. ч. речные прогулки);
- подарочная и сувенирная продукция;
- услуги по работе в Internet (на ПК), тиражирование документов, отправка и прием факсов (электронной почты);
- услуги междугородней, международной телефонной связи;

- ресторанное обслуживание в номере – 10% от стоимости заказа;
- услуги прачечной и химчистки;
- услуги камеры хранения.

Также в гостинице предоставляются бесплатные услуги, предусмотренные Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Перечень бесплатных дополнительных услуг:

- вызов такси;
- звонок напоминание (побудка к определенному времени);
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- предоставление кипятка, иголок, ниток;
- предоставление информационно-справочных буклетов по городу и области;
- информирование гостей о месторасположение культурных и развлекательных центров.

В гостинице приняты следующие формы оплаты за услуги:

- наличный расчет;
- безналичный расчет;
- кредитные карты (American Express, Visa, Visa Electron, Master Card, Eurocard, Diners Club International, Maestro, Union card).

В гостинице действует гибкая система скидок: для организованных групп туристов, групповых заездов детей, участников спортивных и культурных мероприятий, постоянных клиентов.

2. Структура управления гостиничным предприятием

Структура гостиницы, состав служб, организация управления гостиничным предприятием определяются размером гостиницы, ее особенностями, местом расположения, факторами сезонности.

Как и в любой гостинице в «Октябрьская» существуют следующие службы и отделы: основные, вспомогательные и дополнительные:

- служба маркетинга;
- отдел приема, продаж и размещения;
- отдел номерного фонда и прачечная;
- ресторан;
- инженерно-техническая служба;
- салон красоты;
- финансовая служба;
- служба безопасности;
- юридический отдел;
- отдел кадров.

Представить в виде схемы

3. Разработка фирменного стиля



Гостиница «Октябрьская» принадлежит к сети отелей Intourist Hotel Group, поэтому товарный знак и логотип гостиницы выдержаны в стиле данной гостиничной сети.

Дизайн помещений гостиничного предприятия выдержан в современном деловом стиле, с преобладанием коричневого и желтого цветов.

Мебель современная, выполнена из дерева. В униформу одеты такие категории работников как швейцары, носильщики, горничные, официанты.

Все остальные сотрудники гостиницы придерживаются в одежде делового стиля.

Представить фотографии, рисунки и т.д.

4. План рекламной компании

Для гостиницы «Октябрьская» рекомендуется использование следующих рекламных средств:

1. Акустическая (звуковая) реклама. Это объявления по радио. Объявления о ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу, реклама на радиостанциях (радиоролики) используются на таких радиостанциях как «Наше Радио», «Эхо Москвы».

2. Печатная реклама - информационные рекламные объявления в газетах, журналах, информационных листки, каталоги и т. д., передают информацию с помощью текста, рисунков, других графических средств. Маркетинговая служба ГК размещают свои объявления в таких печатных изданиях как: журнал «Гостиничный бизнес», в справочной литературе, такой как «Желтые страницы. Нижний Новгород», в газетных изданиях «Из рук в руки», «Экстра». Так же печатную рекламу размещают на фирменных подарочных календарях, информационных буклетах, сувенирной продукции.

3. Видео - и киноролики воздействуют на получателя информации через слух и зрение одновременно — это аудиовизуальная реклама. С помощью аудиовизуальных средств есть возможность передать не только изображение, цвет, звук, но и движение, что бывает очень важно. Такой вид рекламы используют в основном в глобальной сети Интернет, в виде рекламных видеороликов, выложенных на поисковых сайтах по гостиничным услугам.

Затраты на рекламу приведены в табл. 3.

Таблица 3

Бюджет ежемесячных рекламных расходов			
Позиция	Стоимость, руб.	Кол-во	Затраты, руб.
Реклама в газете «Из рук в руки»	1 см ² - 16	4 объявления по 50 см ²	3200
Реклама в газете «Экстрапресс»	1 см ² – 17	4 объявления по 25 см ²	1700
Буклеты, Брошюры	1 лист – 1,2	тираж 1500	1800
Календари	1 шт. – 3,5	тираж 250	875
Сувенирная продукция	разн.	разн.	2500
Реклама на радио	ролик - 6000 1 мин-1700	1 ролик два раза в неделю по 15 сек.	9500
Продвижение в Интернете	баннер - 500 р	5 шт.	2500
Итого	22075		

Как видно из таблицы затраты на рекламу совсем не большие, поэтому можно рекомендовать проведение в гостинице мероприятий PR, таких как – выставки, дегустации, презентации.

Предложите свои рекламные мероприятия