Министерство образования Иркутской области  
Государственное автономное профессиональное

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

Учебно-методическое пособие по выполнению внеаудиторных

домашних работ для студентов заочной формы

получения образования

**по учебной дисциплине**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

(название учебной дисциплины)

основной профессиональной образовательной программы

специальности СПО

**43.02.14 Гостиничное дело.**

(код и название специальности)

Базовый уровень

бАЙКАЛЬСК, 2024

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА.**

* 1. **Цель преподавания курса**

Цель преподавания курса дисциплины **Основы маркетинга гостиничных услуг** студентам специальности **43.02.14 Гостиничное дело**  состоит в изучении студентами основ маркетинга гостиничных услуг для планирования и прогнозирования продаж и доходов гостиничного предприятия.

* 1. **Задачи изучения курса**

Курс рассчитан на один семестр и содержит 6 (шесть) основных тем, которые сформированы в соответствии с логикой изложения материала и по степени сложности его освоения. Задача дисциплины состоит в том, чтобы научить студента применять в будущей профессиональной деятельности теоретические знания и практические навыки для грамотного управления доходами гостиницы и позиционирования предприятия с выделением его конкурентных преимуществ.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен уметь и знать:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код**  **ПК, ОК** | **Умения** | **Знания** |
| ПК 4.1 | планировать и прогнозировать продажи. | рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;  виды каналов сбыта гостиничного продукта. |
| ПК 4.2 | осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;  выделять целевой сегмент клиентской базы;  собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;  ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;  разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;  выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;  проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж | способы управления доходами гостиницы;  особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;  особенности работы с различными категориями гостей;  методы управления продажами с учётом сегментации;  способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;  особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;  каналы и технологии продаж гостиничного продукта;  ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;  принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;  методы максимизации доходов гостиницы;  критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;  виды отчетности по продажам;  нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;  перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;  методику проведения тренингов дляперсоналзанятого продажами гостиничного продукта |
| ПК 4.3 | оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;  разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта. | критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;  виды отчетности по продажам |
| ОК 01 | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;  составить план действия; определить необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.  алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 02 | определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска. | номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации. |
| ОК 03 | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития | содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования |
| ОК 04 | организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами | психология коллектива; психология личности; основы проектной деятельности |
| ОК 05 | излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы. | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов |
| ОК 09 | применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение | современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности. |
| ОК 10 | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности |
| ОК11 | выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования | основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты |

1. **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

* 1. **Общие положения**

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг».

Цель контрольных работ – закрепить теоретические знания, выработать навыки самостоятельной работы с литературой и с электронными ресурсами по данному курсу, применить основные положения курса при работе по специальности.

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания.

К выполнению контрольных работ следует подходить творчески. Качество её оцениваются по тому, насколько правильно и самостоятельно выполнены работы и в какой степени использована рекомендованная литература. В выполненных работах необходимо показать умение анализировать, систематизировать и обобщать изучаемый материал. Раздел 2.2 методических указаний содержит список вариантов с перечнем вопросов, которые следует осветить в работах. Указаны также ссылки на электронные источники и номера литературных источников из общего перечня литературы, которые необходимо изучить при выполнении контрольной работы.

При подготовке к выполнению контрольной работы рекомендуется использовать учебники, учебные пособия, электронные ресурсы, периодическую литературу.

Вариант контрольной работы студент определяет по таблице, исходя из начальной буквы своей фамилии:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Первая буква фамилии | АБВ | ГДЕ | ЖЗИ | КЛМ | НОП | РСТ | УФХ | ЦЧШ | ЩЭ | ЮЯ |

Вариант 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.
2. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Опираясь на термины маркетинга «рынок продавца» и «рынок потребителя» объясните суть и отличие данных типов рынка и приведите пример их проявления на гостиничном рынке курорта.

Вариант 2.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.
2. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В таблице представлена матрица SWOT-анализа Radisson Лазурная отеля, заполните поля: СИВ, СИУ, СЛВ, СЛУ. Предложите мероприятия по коммерциализации сильных сторон, снижения влияния угроз внешней среды, поясните как препятствуют слабые стороны использовать ту или иную возможность отеля, препятствуют ли слабые стороны избежать эту угрозы. Сформулируйте стратегию развития курортного отеля.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| https://fsd.videouroki.net/html/2020/10/27/v_5f97996582dab/99760339_4.pngФакторы внешней среды  Факторы внутренней среды | Возможности (Opportunity)  1. Обслуживание новых сегментов гостей (спортивные группы);  2. Развитие спортивно-событийного туризма  3. Круглогодичная работа курорта | Угрозы (Threats)  1.Развитие конкурентной среды на внутреннем рынке.  2. Конкуренция с другими направлениями, отток туристов, ориентированных на выездной туризм.  3.Снижение покупатель-ского спроса в кризис. |
| Сильные стороны (Strength):  1. Известное имя и имидж гостиницы.  2. Международные Стандарты обслуживания.  3.Высококвалифицирован-ный персонал.  4. Отлаженная система продвижения и сбыта | (СИВ)  поле сильных сторон и возможностей  1.Известное имя и имидж гостиницы как престижного места отдыха, развитая инфраструктура позволяют обслуживать различные сегменты гостей, как группы, в т.ч. спортивные, так и индивидуалы, приезжающие с целью отдыха.  2. Международные стандарты обслуживания и принадлежность к цепи Carlson Rezidor Hotel Group являются неоспоримым преимуществом при выходе на международный рынок.  3. Прекрасные условия для проведения деловых мероприятий позволяют гостинице занимать лидирующие позиции на данном сегменте рынка. А также в проведении событийных мероприятий | (СИУ)  поле сильных сторон и угроз  1. Гостиница обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют оставаться лидером среди основных конкурентов;  2. Развитая система сбыта и грамотная маркетинговая политика обеспечивают эффективность продаж. Высокие стандарты обслуживания привлекают постоянных гостей.  3. Наличие большого числа предприятий питания и условий для проведения досуга обеспечивает гостям насыщенную программу отдыха на территории гостиницы. |
| Слабые стороны (Weakness):  1. Текучесть кадров  2. Цены выше, чем у основных конкурентов.  3. Необходимость возврата инвестиций, вложенных на этапе модернизации в предолимпийский период. | (СЛВ)  поле слабых сторон и возможностей  Высокие цены негативно сказываются на уровне привлекательности гостиницы, в особенности для иностранных гостей и гостей, приезжающих с деловыми целями. | (СЛУ)  поле слабых сторон и угроз  1.Появления новых конкурентов известных брендов с более современным номерным фондом, приемлемыми ценами может отвлечь часть гостей и переманить персонал.  2. Проблемное поселение в высокий сезон без предварительной брони и высокие цены за номера негативно влияют на популярность гостиницы. |

Конкурентное преимущество – завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с позициями конкурентов, достигнутых путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или за счет предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Вариант 3.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия
2. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспективы развития рынка гостиничных услуг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В таблице представлена матрица SWOT-анализа Sea Galaxy отеля, заполните поля: СИВ, СИУ, СЛВ, СЛУ. Предложите мероприятия по коммерциализации сильных сторон, снижения влияния угроз внешней среды, поясните как препятствуют слабые стороны использовать ту или иную возможность отеля, препятствуют ли слабые стороны избежать эту угрозы. Сформулируйте стратегию развития курортного отеля.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| https://fsd.videouroki.net/html/2020/10/27/v_5f97996582dab/99760339_5.pngФакторы внешней среды  Факторы внутренней среды | Возможности (Opportunity)  1. Обслуживание новых сегментов гостей (иностранные туристы в рамках крупных спортивно-событийных мероприятий)  2. Развитие спортивно-событийного туризма.  3. Круглогодичная работа курорта. | Угрозы (Threats)  1.Развитие конкурентной среды на внутреннем рынке.  2. Конкуренция с другими направлениями, отток туристов, ориентированных на выездной туризм.  3.Снижение покупатель-ского спроса в кризис. |
| Сильные стороны (Strength):  1. Удачное месторасполо-жение в центре города.  2. Удобная транспортная доступность.  3. Близость к морю и основным достопримеча-тельностям города.  4. Наличие бесплатной парковки.  5.Высококвалифицированный персонал/знание иностранных языков.  6. Низкая текучесть кадров.  7. Недавняя реконструкция здания. | (СИВ)  поле сильных сторон и возможностей | (СИУ)  поле сильных сторон и угроз |
| Слабые стороны (Weakness):  1. Слабая рекламная кампания.  2. Небольшое разнообразие дополнительных услуг. | (СЛВ)  поле слабых сторон и возможностей | (СЛУ)  поле слабых сторон и угроз |

Вариант 4.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.
2. Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В отель приедут гости из зарубежной страны. В таблице представлен портрет китайского туриста.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Категории | Портрет туриста из КНР | Индивидуал | Группа |
| 1. | Возраст | Индивидуалы моложе 35 лет;  группы 35-50 лет |  |  |
| 2. | Вид туризма | Культурно-познавательный |  |  |
| 3. | Объекты интереса | Достопримечательности  Местная кухня  Шопинг  Пляжный отдых |  |  |
| 4. | Потребительское поведение | Ресторан с местной кухней,  магазины (шопинг),  посты с фото в соцсетях |  |  |
| 5. | Гендерный признак | Женщины чаще бывают в составе групп туристов.  Путешествуют супругом и детьми, с родственниками, возраст 50 лет. |  |  |
| 6. | Группы | Старше 35 лет, продолжительность 7-9 дней. |  |  |
| 7. | Профиль туриста | Самостоятельный турист,  моложе 35 лет,  продолжительность поездки 1,5 недели,  делится впечатлениями в соцсетях. |  |  |

*Задание*: предложить отель в Байкальской природной территории, какая ценовая категория номера для размещения и проживания гостей, какие дополнительные услуги следует включить в пакет обслуживания индивидуального туриста или группы туристов.

Вариант 5.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
2. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Определите основных конкурентов отеля Марриот, Иркутск. Опираясь на теорию позиционирования, обоснуйте позицию отеля по отношению к основным конкурентам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основные критерии оценки | Hyatt Regency Sochi | Рэдиссон Лазурная | Маринс Парк Отель |
| 1. Программы специального обслуживания деловых групп (оценивается набор основных и дополнительных услуг) | | | |
| 1.1 Набор основных услуг: трансфер, размещение, питание. |  |  |  |
| 1.2 Набор дополнительных услуг: наличие фитнес-центра, развлекательных заведений, спортивных площадок, пляжей, услуг по аренде автомобилей. |  |  |  |
| 2. Условия размещения (количество номеров и оснащение номерного фонда, цены) | | | |
| 2.1. Общее количество номеров |  |  |  |
| 2.2. Оснащение номеров |  |  |  |
| 2.3. Цены стандартного номера  (в рублях) |  |  |  |
| 3. Условия для проведения деловых мероприятий | | | |
| 3.1. Наличие конференц-залов, их вместимость |  |  |  |
| 3.2. Оснащение конференц-залов |  |  |  |
| ИТОГО: |  |  |  |

Вариант 6.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников
2. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В отель приедут гости из зарубежной страны. В таблице представлен портрет туриста из Европы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Категории | Портрет туриста из Европы | Индивидуал | Группа |
| 1. | Возраст | Студенты и молодежь 19-30 лет  Пенсионеры 50-75 |  |  |
| 2. | Вид туризма | Экстремальный  горнолыжный туризм, зима |  |  |
| 3. | Объекты интереса | Дорогостоящие развлечения и поездки. Больше денег готовы потратить. |  |  |
| 4. | Потребительское поведение | Много времени проводят друг с другом, общаясь на родном языке. Весьма симпатичны, но сдержаны. |  |  |
| 5. | Гендерный признак | Пары |  |  |
| 6. | Группы | Пенсионеры 50-75 снимают комнаты |  |  |
| 7. | Профиль туриста | Молодежь до 30 лет, экстремальный туризм. |  |  |

*Задание*: предложить отель в Байкальской природной территории, какая ценовая категория номера для размещения и проживания гостей, какие дополнительные услуги следует включить в пакет обслуживания индивидуального туриста или группы туристов.

Вариант 7.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.
2. **5** PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий**.** Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В отель приедут гости из зарубежной страны. В таблице представлен портрет туриста из Америки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Категории | Портрет туриста из Америки | Индивидуал | Группа |
| 1. | Возраст | Молодежь 25-30 лет в группах, постарше – в одиночку. |  |  |
| 2. | Вид туризма | Экстремальный туризм, походы, горнолыжный отдых, отдых впечатлений. |  |  |
| 3. | Объекты интереса | Горы, Достопримечательности,  Пляжный отдых |  |  |
| 4. | Потребительское поведение | 50-60 лет ведут блоги о путешествии, коллекционируют редкие фотографии, ищут более глубокий смысл в своих путешествиях |  |  |
| 5. | Гендерный признак | Молодежь,  Пары |  |  |
| 6. | Группы | Молодежь в группах |  |  |
| 7. | Профиль туриста | 50-60 лет путешествуют в одиночку, ведут блоги в соцсетях (Telegram). |  |  |

*Задание*: предложить отель в Байкальской природной территории, какая ценовая категория номера для размещения и проживания гостей, какие дополнительные услуги следует включить в пакет обслуживания индивидуального туриста или группы туристов.

Вариант 8.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.
2. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

На маркетинг mix -4P: продукт, цена, сбыт, продвижение

В 2022 году номерной фонд отеля составлял: 100 номеров

Доход от проживания: 80 млн. руб.

В 2023 году увеличилось количество номеров до 120.

Доход от проживания: 84 млн. руб.

*Задание:* рассчитать показатель RevPAR. В чем суть показателя RevPAR? Какими причинами может быть вызвано уменьшение показателя RevPAR?

*Подсказка решения:*

RevPAR (средний доход на номер) равен выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество всех номеров в отеле. Или RevPAR равен ADR, умноженной на загрузку. Измеряется в рублях. Важно внимательно следить за тем, как RevPAR меняется внутри отеля. Этот показатель показывает, насколько хорошо работает бизнес. В идеале RevPAR должен постоянно расти.

Вариант 9.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.
2. Основные принципы организации маркетингового исследования (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

На маркетинг mix -4P: продукт, цена, сбыт, продвижение

*В 2022 году показатели по отелю «Х»:*

Количество номеров: 200 Выручка за год: 250 млн. рублей.

В 2023 году показатели: Отель увеличил номерной фонд до 230 номеров (гостиница достроила 30 номеров).

Выручка за год составила: 265 млн. рублей.

*Задание*: в чем суть показателя RevPAR и какими причинами вызвано уменьшение показателя RevPAR? Какой можно сделать вывод?

Вариант 10.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ Задание.

1. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения
2. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Маркетинговое исследование проводится с целью определения привлекательности дестинации территорий на Байкале как мест проведения мероприятий гастрономического туризма. Гастрономический туризм предполагает знакомство со страной/дестинацией через призму национальной гастрономии.

Какие еще вопросы вы включите в Анкету, кроме указанных ниже. Кого надо опросить? Где бы вы разместили Анкету? Как вы считаете, город Байкальск является интересным местом посещения туристов с целью гастрономического туризма? Ответ обоснуйте.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопросы | Варианты ответа | Выбор |
| 1. Как часто Вы совершаете  туристические поездки? | Реже 1 раза в год |  |
|  | 1 раз в год |  |
|  | 2-3 раза в год |  |
|  | Более 4-х раз в год |  |
|  | Другое (укажите) |  |
| 2. Какие туры вы предпочитаете? | Туры по России |  |
|  | Зарубежные |  |
| 3. Каким видам туризма Вы отдаете предпочтение? | Пляжный |  |
|  | Культурно-познавательный |  |
|  | Лечебно-оздоровительный |  |
|  | Горнолыжный |  |
|  | Экстремальный |  |
|  | Событийный |  |
|  | Образовательный |  |
|  | Деловой |  |
|  | Тематический/Гастрономический |  |
|  | Экологический |  |
|  | Другой (укажите) |  |
| 4. Отдыхали ли вы в Байкальске? | Да |  |
|  | Нет |  |
| 5. Если на предыдущий вопрос вы ответили «да», то известен ли вам такой вид туризма как гастрономический тур в Байкальске? | Да, слышал |  |
|  | Слышал, но не участвовал |  |
|  | Знаю, участвовал |  |
|  | Нет, не слышал |  |
|  | Другое (укажите) |  |

Решение: следует в анкету включить личные данные: пол, возраст, уровень дохода

1. **Информационное обеспечение обучения**

**Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

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. «Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», утвержденным приказом Минкультуры России от 11.07.2014 г. № 1215, зарегистрированному в Минюсте РФ 21.12.2014 г. № 35473;
4. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в РФ» Вступил в силу 21.10.2015 года;
5. Христофорова И.В., Себекина Т.А., Журавлёва Т.А.Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для студентов высшего профессионального образования - М.: Издательский центр "Академия", 2012. - 208 с.
6. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах : учеб.пособие для студ. Учреждений сред. проф. образования – М.: Издательский центр "Академия", 2012.-208 с.
7. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничногохозяйства: учебное пособие - М.: КНОРУС, 2011.
8. Гридин А.Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания: - М.:Издательский центр "Академия", 2011.- 224 с.
9. Кусков А.С. Гостиничное дело: учебное пособие – 2 – е изд., испр. – М.: Издательско -торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.-328 с.
10. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие – М.: Альфа – М: ИНФРА – М, 2009.-304 с.
11. Тимохина Т.Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: учебное пособие.- М.: ИД «Форум»: ИНФА-М, 2008.
12. Тимохина Т.Л. Организация обслуживания и приёма туристов: учебное пособие. - М.:ИД «Форум»: ИНФА-М, 2009.
13. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие – Альфа-М: ИНФРА-М,2012;
14. Романович Ж.А., Калачёв С.Л. Сервисная деятельность: учебник - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К◦», 2008;
15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: Учебное пособие. - М.: «Финансы и статистика», 2005;

**Интернет-ресурсы:**

1. Журнал Академия Гостеприимства: [Электронный ресурс], форма доступа: <http://hotel-rest.biz>.
2. Журнал «Гостиничное дело: [Электронный ресурс], форма доступа: <http://panor.ru/magazines/gostinichnoe-delo.html>.
3. Искусство гостеприимства. Гостиничный бизнес. Журнал Современный отель-[Электронный ресурс], форма доступа:<http://www.hotelexecutive.ru>.
4. Журнал для отельеров. Новости гостиничного бизнеса и все про отели-[Электронный ресурс], форма доступа:<http://hotelier.pro>.
5. Портал о гостиничном бизнесе. Гостиничный бизнес в России - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://prohotel.ru>.
6. Цены, бронирование, схемы расположения гостиниц - [Электронный ресурс], форма доступа:[booking.com/Гостиницы](http://yabs.yandex.ru/count/HGE3SndtqYq40000ZhlE_dq5KfK1cm9kGxS198Y_RKTH18cJC0IOM9wk8o82dQJVE06cH8guet-k1jom_Dny2BsyKi3e1QfHfQsTJWcyflCr0uq1tG7Ua2JqaRNt5HiBb_1Nny4n0K6x3u-bGpcOdxuHIam6ap-P1KACeEK60hQGghIraAgqeAuy8WwleEK60hEWnEi4j92gjDckF28Esg34wmIKcnuEfv6E2wYmG5bp1wJ00000k0skzCR0txQ4-iW4iG6oe1000hcatpW1k_c86B--sot20S7__________m_2zGag8Ifj_Rq3nOyFp8CBqW7J__________yFxW7R_jIaB0aX4UG5tp_jWZry8000), свободная.
7. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса -[Электронный ресурс], форма доступа: www.frontdesk.ru.
8. "Эффективный менеджер гостиницы"- [Электронный ресурс], форма доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JBXbQXrobqg>.
9. Учебный фильм для проф. колледжей "Гостиничное дело-[Электронный ресурс], форма доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=c4KClgQYwLU>.
10. Презентация - Менеджмент гостиничного предприятия. Технологический цикл обслуживания гостей - [Электронный ресурс], форма доступа: <http://www.myshared.ru/slide/769894>.
11. Разработка мероприятий по организации обслуживания гостей в бизнес-гостинице- [Электронный ресурс], форма доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/sport/00151356_0.html>, свободная.
12. Организация обслуживания номерного фонда - [Электронный ресурс], формадоступа:<http://www.referatweb.ru/content/referat/tourism/tourism44.php> , свободная.
13. http: // tourlib.net/books\_tourism/zorin09.htm – Гостиничный комплекс и его структура.
14. http: // www.prohotel.ru. – Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем).
15. http: // www.socmart.com.ua. – Классификация гостиниц и особенности предоставления гостиничных услуг.
16. http: // www.turnovosti.com.ua. – Колмовская, Н. Подводные камни отельного бизнеса.
17. http: // www.wise-travel.ru / news. – Новости туризма.
18. http: // www.news.turizm.ru/ russia. – Рейтинг туристической привлекательности стран мира.
19. http://www.fms.gov.ru/ - официальный сайт Федеральной миграционной службы
20. http://www.garant.ru/ - информационно-правовой портал «Гарант»
21. http://www.consultant.ru/ - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор «Основы государственного управления», «Международные отношения. Международное право»
22. http://media.prohotel.ru/novosti/32.html Официальный сайт журнала PROОтель для PROфессионалов гостиничного дела.
23. http://all-hotels.ruВсе отели России (характеристика рынка гостиничных услуг России);
24. http://www.pir.ru/vestnik/261.html#1 Вестник ПИР – вестник индустрии гостеприимства
25. http://www.russiatourism.ru- Федеральное Агентство по туризму РФ
26. http://www.prohotel.ru/- Портал про гостиничный бизнес
27. http://www.panor.ru/journals/gosdel/- Гостиничное дело
28. www.hotelconsulting.ru. Официальный сайт компании консалтинговых услуг **HotelConsulting and DevelopmentGroup**
29. Поведение потребителей: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://znanium.com>]
30. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
31. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
32. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
33. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
34. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
35. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
36. <http://www.marketingandresearch.ru/> -журнал
37. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
38. <http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx>
39. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
40. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
41. [www.hospitality.ru](http://www.hospitality.ru)
42. <http://piterpress.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html>
43. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) (сайт гильдии маркетологов).
44. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (всё о BTL).
45. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
46. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики).

Приложение 1.  
***Образец оформления титульного листа***

Государственное автономное профессиональное

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

Домашняя контрольная работа   
по дисциплине: «Менеджмент и управление персоналом»  
студента заочного отделения  
группы  ЗГД-403

ФИО   
Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
  
Вариант № 1  
  
Проверил: преподаватель дисциплины

Глукман Татьяна Викторовна  
  
  
Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)  
  
Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Байкальск, 2024 г.