Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение

Чувашской Республики

«Чебоксарский экономико-технологический колледж»

Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики

**Методические указания для практических ЗАНЯТИЙ**

**ОП.02 основы МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

специальность

среднего профессионального образования

**43.02.14 Гостиничное дело**

Чебоксары 2022

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение   1. Перечень и содержание практических занятий 2. Методические указания по выполнению практических заданий |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

Выполнение практической работы студентами является неотъемлемой составляющей процесса освоения программы обучения по специальности 43.02.14 Гостиничное дело. Выполнение практической работы студентов способствует закреплению теоретических знаний и практических умений; определяет результаты и качество освоения дисциплины. В связи с этим планирование, организация, выполнение и контроль практической работы приобретают особое значение и нуждаются в методическом руководстве и методическом обеспечении.

Настоящие методические указания освещают виды и формы практической работы студентов по определенным аспектам, содержат методические указания по отдельным аспектам освоения дисциплины.

Основная цель методических указаний состоит в обеспечении студентов необходимыми сведениями, методиками для успешного выполнения практической работы, в формировании устойчивых навыков и умений по разным аспектам обучения, позволяющих самостоятельно решать учебные задачи, выполнять разнообразные задания, преодолевать наиболее трудные моменты в отдельных видах практической работы студентов.

Практические занятия служат связующим звеном между теорией и практикой. Они необходимы для закрепления теоретических знаний, полученных на уроках теоретического обучения, а так же для получения практических навыков. Практические задания выполняются студентом самостоятельно, с применением знаний и умений, полученных на уроках, а так же с использованием необходимых пояснений, полученных от преподавателя при выполнении практического задания.

Целями проведения практических занятий являются:

- обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

- выработка при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность.

Практические задания разработаны в соответствии с учебной программой. В зависимости от содержания они могут выполняться студентами индивидуально или фронтально.

В ходе практических работ, как одной из форм получения систематических учебных занятий, обучающиеся приобретают необходимые умения и практический опыт по тому или иному разделу дисциплины.

Общие цели практического занятия сводятся к закреплению теоретических знаний, формированию умений и практического опыта, необходимых для осуществления своей профессиональной деятельности.

Основными задачами практических работ являются:

* формирование практических знаний и умений по дисциплине;
* приближение учебного процесса к реальным условиям жизнедеятельности;
* развитие инициативы и самостоятельности обучающихся во время выполнения ими практических занятий.

В процессе выполнения практических работ у обучающихся также развиваются и формируются необходимые умения и практический опыт:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код ПК, ОК** | **Умения** |
| **ПК 4.1** | планировать и прогнозировать продажи |
| **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 |
| **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. |
| **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). |
| **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. |
| **ОК 03** | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;  выстраивать траектории профессионального и личностного развития |
| **ОК 04** | организовывать работу коллектива и команды;  взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами |
| **ОК 05** | излагать свои мысли на государственном языке;  оформлять документы. |
| **ОК 09** | **п**рименять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;  использовать современное программное обеспечение |
| **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 |
| **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 |

Перечень практических работ соответствует тематическому плану и содержанию рабочей программы дисциплины.

Практические занятия проводятся по большинству тем и имеют целью развитие у студентов умения юридического анализа конкретных ситуаций и правильного применения к ним закона. Задачи систематизированы по темам и охватывают все наиболее сложные вопросы.

К каждому практическому заданию дается перечень основных вопросов, на которые необходимо предоставить полный развернутый и обоснованный ответ. При необходимости дается перечень федеральных законов и иных правовых актов, а также список рекомендуемой литературы.

Практические занятия студентов предусматривают выполнение следующих видов работ: составление таблиц, схем, графиков, опорного конспекта, выполнение, а также решение практических задач.

**Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Объем учебной дисциплины** | 132 |
| в том числе: | |
| теоретическое обучение | 70 |
| лабораторные работы |  |
| практические занятия | 42 |
| курсовая работа (проект) |  |
| контрольная работа |  |
| **Самостоятельная работа[[1]](#footnote-1)** | 8 |
| **Промежуточная аттестация в форме экзамена** | **12** |

**1. ПЕРЕЧЕНЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тематика практического занятия** | **Содержание практического занятия** | **Количество часов** |
| **Тема 1**  **Введение в маркетинг гостиничных услуг.** | **Практическое занятие 1 –** «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства». | 2 |
| **Практическое занятие 2 –** «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды» | 2 |
| **Практическое занятие 3– «**SWOT-анализ гостиничного предприятия» | 2 |
| **Тема 2**  **Рынок гостиничных услуг.** | **Практическое занятие 4 –** «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов. | 2 |
| **Практическое занятие 5–** «Определение емкости и доли рынка гостиничных услуг | 2 |
| **Практическое занятие 6 – «**Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг». «Позиционирование гостиничных продуктов и услуг» | 2 |
| **Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.** | **Практическое занятие 7-«** Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг» | 2 |
| **Практическое занятие 8– «**Разработка нового гостиничного продукта**»** | 2 |
| **Практическое занятие 9–** «Разработка маркетинговой стратегии на основе «Продукт-рынок» **–** «Разработка маркетинговой стратегии на основе матрицы БКГ» | 2 |
| **Практическое занятие 10–** «Характеристика методов ценообразования на основе издержек» **«**Характеристика методов ценообразования, ориентированных на спрос» | 2 |
| **Практическое занятие 11**«Характеристика уровней и каналов распределения гостиничных продуктов и услуг» «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов». | 2 |
| **Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия** | **Практическое занятие 12-** Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы | 2 |
| **Практическое занятие 13 – «**Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки». | 2 |
| **Практическое занятие 14 – «**Овладение методикой разработки рекламной компаниигостиничного предприятия». **«**Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.». | 2 |
| **Практическое занятие 15– «**Оценка эффективности рекламы**»** | 2 |
| **Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований.** | **Практическое занятие 16– «**Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет» | 2 |
| **Практическое занятие 17– «**Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)» | 2 |
| **Практическое занятие 18– «**Отработка навыков составления анкет» | 2 |
| **Практическое занятие 19–** «Использование методов маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе» | 2 |
| **Практическое занятие 20–** «Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства» | 2 |
| **Тема 6**  **Конкурентоспособность гостиничного предприятия** | **Практическое занятие 21– «**Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению». | 2 |
| Итого | | 42 |

**Тема 1 Введение в маркетинг гостиничных услуг.**

**Практическое занятие 1** – «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства».

**Цель:** научиться определять типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

**Теоретическая часть**

Уровень спроса является одной из основных характеристик рынка. Для маркетинга спрос - основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. *Спрос*– потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами. В этой связи нельзя говорить о платежеспособном спросе, т. к. любой спрос по определению платежеспособен, в противном случае это – потребность. Спрос можно также определить как желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в определенном месте. Покупательский спрос – сложное явление, складывающееся из различных элементов, [имеющих определенные экономические](https://topuch.com/1-kontroliruemie-i-nekontroliruemie-processi/index.html), социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

**Практическая часть**

**Задание 1.**

Заполнить таблицу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Вид спроса | Вид маркетинга |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Задание 2.**

Выбрать средство размещения и выявить особенности поведения потребителей услуг

1.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей  
1.1 Демографический фактор

1.2 Культура

1.3 Социальное положение

1.4 Семья

1.5 Образ жизни

1.6 Референтная группа

2. Анализ домохозяйства и его влияние на поведение потребителя

3. Процесс принятия решения покупателем покупки

3.1 Осознание потребностей и информационный поиск

3.2 Оценка и выбор альтернатив

3.3 Внешние особенности личности на приятие решения о покупке

Внимание Память Эмоции Мотивация

4. Послепокупочный анализ

5. Формирование приверженности покупателей к марке фирмы товара

**Задание 3.**

Эксклюзивное обслуживание целевого сегмента. Отель «Эксклюзив», [созданный для любителей роскоши и комфорта](https://topuch.com/zachem-vihodite-iz-zoni-komforta/index.html), расположен в центре города, обладает всем необходимым для прекрасного отдыха, проведения деловых встреч и переговоров. Номера уютные и комфортные, интерьер стильный, персонал внимательный и вежливый. Номерной фонд представлен номерами стандартными и номерами «люкс».

В стандартном номере имеются двуспальная кровать, прикроватные тумбы, мягкий стул, шкаф для одежды, кондиционер, телевизор, телефон, холодильник. В номере есть оборудованная кухня. В ванной комнате расположены душевая кабина, туалет, раковина. В двухкомнатном номере «люкс» расположены двуспальная кровать, прикроватные тумбы, мягкий стул, шкаф для одежды, кондиционер, телевизор, телефон, холодильник. В гостиной стоят диван и кресла, журнальный столик, тумбы, телевизор. Кухня оборудована всем необходимым. В ванной комнате расположены ванна, туалет, раковина. К услугам постояльцев сауна, бассейн, ресторан, [финская сауна с бассейном](https://topuch.com/krasnoyarskij-politehnicheskij-tehnikum-predprinimateleskij-pr/index.html), комната для переговоров, услуги переводчика, химчистка, аренда автомобиля, экскурсионное обслуживание, специальное предложение для молодоженов.

**Задания**

1. Предложите способы организации службы сбыта гостиницы.

2. Разработайте критерии эффективности работы персонала службы сбыта.

**Контрольные вопросы**

1.Виды спроса, их краткая характеристика.

2.Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса.

3.Типы маркетинга в зависимости от вида спроса

**Практическое занятие 2 –** «Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»

**Цель:** Научить определять окружающую среду предприятии: виды, факторы формирующие окружающую среду предприятия.

**Теоретическая часть**

Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю сил», с учетом которых фирма и должна разрабатывать свои комплексы маркетинга.

*Маркетинговая среда фирмы -*совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Она изменчива, но происходящие в ней изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. она способна преподнести крупные неожиданные и тяжелые удары. Поэтому фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора текущей маркетинговой информации. Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды.

*Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры (поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории)

*Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (демографические факторы, экономические, природного, политического характера и т. д.)

**Практическая часть**

**Задание 1. *Среда организации*** – это …….

Различают: \_\_\_\_\_\_\_среду и \_\_\_\_\_\_\_среду.

**Задание 2. *Внешняя среда*** предприятия представляет собой ….

**Задание 3.**

***Внешняя среда*** предприятия представляет собой ….

**Задание 4.**В менеджменте организации принято учитывать следующие ***характеристики внешней среды***:

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как влияет ***неопределенность*** внешней среды на эффективность принимаемых решений?

**Задание 5.**Дайте определение понятию ***внутренняя среда*** организации.

**Задание 6.** Основная цель любой фирмы - получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Но их успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действия посредников, конкурентов, различных контактных аудиторий. Управляющие по маркетингу не могут заниматься только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды. Используя Интернет источники, выбрать средство размещения и применить знания по составляющим элементам макро и микросреды маркетинговых исследованиям.

**Задание 7.** Заполните таблицы

**Таблица 1. «Последовательность мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью отеля»**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Анализ целевых рынков | |
| 1) | Анализ внешней среды |
| 2) | Анализ клиентов |
| 3) | Анализ конкурентов |
| 4) | Система маркетинговых исследований |
| 2. Поиск целевых сегментов | |
| 1) | Определение емкости рынка и измерения спроса |
| 2) | Сегментирование рынка |
| 3) | Выбор целевых сегментов |
| 4) | Позиционирование услуг на рынке |
| 3. Формирование стратегических маркетинговых программ маркетинга | |
| 1) | Определение услуг |
| 1.1) | Разработка и апробация новых услуг |
| 1.2) | Ценообразование |
| 1.3) | Реклама и PR (связи с общественностью) |
| 1.4) | Прямые продажи |
| 1.5) | Продвижение |
| 1.6) | Распределение |

**Таблица 2. Стратегические программы**[**маркетинга в различных рыночных ситуациях**](https://topuch.com/razvitie-konkurentnih-preimushestv-v-razlichnih-rinochnih-situ/index.html)

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Стратегия вхождения на новые рынки |
| 2 | Стратегии для растущих рынков |
|  | Стратегии для глобальных рынков |
|  |  |

**Таблица 3. Выполнение и контроль стратегических программ маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Выполнение бизнес-стратегии и программ маркетинга |
| 2 | Мониторинг и контроль программ маркетинга |

**Контрольные вопросы**

1. Назовите основные элементы макро- и микросреды предприятия
2. Какие факторы влияют на рыночное поведение предприятия
3. Что относится к контролируемым факторам маркетинговой среды и почему
4. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинговой среды и почему

**Практическое занятие 3 – «**SWOT-анализ гостиничного предприятия»

**Цель:** научиться составлять и анализировать матрицу SWOT-анализа гостиницы

**Практическая часть**

**Задание 1**.Составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия

Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1  2  … | Угрозы  1  2  … |
| Сильные стороны  1  2  3  … | Поле СИВ | Поле СИУ |
| Слабые стороны  1  2  … | Поле СЛВ | Поле СЛУ |

На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены руководством гостиницы при разработке стратегии:

Поле “СИВ” - Что делать?

Поле “СЛВ” - Что развивать?

Поле “СИУ” - С чем бороться?

Поле “СЛУ” - Что исключить?

Для пар поля «СИВ» разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.

Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления сла­бых сторон организации.

Для пар поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.

Для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.

**Задание 2** На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

**Задание 3** Проанализировать работу и сформулировать выводы.

**Контрольные вопросы:**

1.Что собой представляет матрица SWOT»?

2. Основная задача SWOT-анализа для предприятия?

3. Правила SWOT-анализа.

**Тема 2 Рынок гостиничных услуг**

**Практическое занятие 4 –** «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.

**Цель:**научиться решать ситуационные задачи

**Практическая часть**

**Задание 1.**Гостиница Салют имеет 23 номера на 46 гостей. Вместе с хозяйкой гостиницы в ней работают 30 человек. Несколько лет назад о старом пансионе, на базе которого была создана гостиница, не упоминалось ни в одном справочнике по туризму, а теперь все знают, что гостиница «Салют» является одной из лучших в своем классе.

Несмотря на то что цены в гостинице довольно высокие в ней всегда много гостей. В среднем гостиница круглый год заполнена на 80%; это хороший показатель для гостиничного бизнеса.

В работе хозяйка руководствуется такими принципами:

* Предоставлять услуги в соответствии с платой;
* Обеспечивать заинтересованность персонала в выполняемой ими работе;
* Заботиться о клиентах.

Для изучения потребностей и вкусов клиентов и дальнейшего повышения качества обслуживания их просят заполнить вопросник, где они могут высказать [свои впечатления о гостинице в целом](http://topuch.com/volshebnaya-korzina/index.html), а также об организации и качестве питания и обслуживания.

**Задание:**Представьте себя в роли консультанта и выполните следующие действия:

1. Формулируйте вопросы анкеты по каждому из направлений работы гостиницы
2. Предложите систему стимулирования клиентов гостиницы к заполнению вопросника
3. Как повысить заинтересованность персонала гостиницы в повышении качества обслуживания?

**Задание 2.**В профессиональном общении в гостиничном бизнесе часто применяются различные специфические обозначения и сокращения, незнание которых нередко приводит к недоразумениям.

Заполните пустые клетки таблицы, расшифровав термины и условные обозначения, используемые в международном гостиничном бизнесе.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Международное сокращение | Альтернативное или русское обозначение | Расшифровка |
| OB |  |  |
| BB |  |  |
| HB |  |  |
| FB |  |  |
| ALL INCL |  |  |
| SGL |  |  |
| dep. |  |  |
| DBL |  |  |
| TRPL. TRP |  |  |
| SUIT |  |  |
| EXTRA BED |  |  |
| INF |  |  |
| CHL.CHD |  |  |
| SV |  |  |
| Bed occupancy |  |  |
| Bellman |  |  |
| Budget |  |  |
| Double up |  |  |
| Full house |  |  |
| Hotel garni |  |  |
| Master key |  |  |
| Out of order |  |  |
| Rest house |  |  |
| Skipper |  |  |

**Задание 3.**Укажите, к каким из указанных стратегий маркетинга относятся перечисленные ниже определения.

Стратегии:

Диверсификации

Развития рынка

Проникновения на рынок

Разработки услуги

Определения:1. Гостиница стремится расширить сбыт имеющихся услуг на существующих рынках посредством продвижения самых конкурентоспособных услуг предприятия.

1. Гостиница акцентирует внимание на новых услугах, улучшении их качества, разрабатывает новые или модифицированные услуги для существующих рынков.
2. Гостиница оказывает новые услуги, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для гостиницы.
3. Гостиница [стремится расширить свой рынок](http://topuch.com/1-finansovie-rinki-i-ih-role-v-ekonomike-gosudarstva/index.html), возникают новые потребительские сегменты.

**Задание 4.** Традиционно применяя затратный метод ценообразования. Гостиницы получают 25% прибыли к затратам от работы лобби-бара.

Закупочная цена товара А – 1,3 долл\л, товара Б- 12 долл/шт., товара С – 30 долл/кг.

Объем закупок товара А – 300 л., товара Б – 1000 шт., товара С – 150 кг., Общие транспортные расходы – 200 долл., стоимость аренды площади в гостинице – 15 долл. В день, заработная плата бармена – 200 долл. в неделю.

Товар предполагается продать за неделю.

Определите цены продажи товаров, реализуемых в лобби-баре гостиницы.

**Практическое занятие 5.** Определение емкости и доли рынка гостиничных услуг

**Цель**: Научиться определять емкости и доли рынка гостиничных услуг

**Порядок работы**:

1) Используя следующие данные построить конкурентную карту туристского рынка:

|  |  |
| --- | --- |
| **Рыночная доля:** | Лидеры рынка  Предприятия с сильной конкурентной позиций  Предприятия со слабой конкурентной позицией  Аутсайдеры рынка |
| **Темпы роста рыночной доли:** | Предприятия с быстро-улучшающейся конкурентной позицией  Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией  Предприятия с быстро-ухудшающейся конкурентной позицией  Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией |

Данные занести в таблицу:

Конкурентная карта рынка

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рыночная доля(РД):**  **Темпы роста (ТР)**  **рыночной доли:** |  | |  | |  | |  | |
|  | 1 | …  РД…  ТР… | 5 | …  РД…  ТР… | 9 | …  РД…  ТР… | 13 | …  РД…  ТР… |
|  | 2 | …  РД…  ТР… | 6 | …  РД…  ТР… | 10 | …  РД…  ТР… | 14 | …  РД…  ТР… |
|  | 3 | …  РД…  ТР… | 7 | …  РД…  ТР… | 11 | …  РД…  ТР… | 15 | …  РД…  ТР… |
|  | 4 | …  РД…  ТР… | 8 | …  РД…  ТР… | 12 | …  РД…  ТР… | 16 | …  РД…  ТР… |

Данные для заполнения таблицы «Конкурентная карта рынка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Гостиничное предприятие** | **Рыночная доля, %** | **Темпы роста рыночной доли, %** |
| Ландыш | 1 | 0,1 |
| Закат | 1,5 | 0,2 |
| Уют | 2 | 0,3 |
| Субмарина | 2,6 | 0,4 |
| Теремок | 3 | 0,5 |
| Жемчужина | 4 | 0,6 |
| Капитан | 5 | 0,7 |
| Океан | 6 | 1,2 |
| Берег | 6,5 | 1,3 |
| Лаванда | 7 | 1,5 |
| Спортивный дух | 8,5 | 1,8 |
| Южный берег | 8,7 | 2,3 |
| Мистер Х | 9,8 | 2,6 |
| Искра | 10,2 | 2,8 |
| Эверест | 10,2 | 3,1 |
| Император | 14 | 3,6 |

Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

**Практическое занятие 6 – «**Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг». «Позиционирование гостиничных продуктов и услуг»

**Цель:**научиться определять целевые сегменты потребителей гостиничных услуг

**Теоретическая часть**

Целевую аудиторию составляют люди, которым пытаются донести рекламное сообщение точно, с [целью избежания раздробленности](https://topuch.com/temi-referatov-po-discipline-istoriya-srednevekovaya-rusi-fakt/index.html), поскольку это влечет неэффективной деятельности и бесполезные расходы. С помощью маркетингового подхода можно выделить такие элементы потребительского рынка гостиничных услуг:

* гостиничные услуги;
* конкуренты;
* посредники;
* потенциальные потребители
* абсолютные непотребительские (люди, не способные по тем или иным причинам приобрести гостиничные услуги, но дают им оценку)
* советчики (лица, чьи рекомендации должны достаточный вес для рядового потребителя);
* институциональные субъекты (органы государственной и исполнительной власти).

Целевые аудитории определяются среди потребителей разных типов, посредников, советчиков и других субъектов.

**Практическая часть**

**Задание 1.**

1. вариант –санаторий
2. вариант - отель курорт
3. вариант - бизнес отель
4. вариант - горнолыжный курорт
5. вариант – мотель
6. вариант - отель-остров

Определить целевые аудитории на:

* гостиничные услуги;
* конкуренты;
* посредники;
* потенциальные потребители
* абсолютные непотребительские (люди, не способные по тем или иным причинам приобрести гостиничные услуги, но дают им оценку)
* советчики (лица, чьи рекомендации должны достаточный вес для рядового потребителя);
* институциональные субъекты (органы государственной и исполнительной власти).

**Задание 2.**

Заполните приведенную ниже таблицу, используя следующие факторы:

* Возраст клиента гостиницы;
* Размер семьи;
* Стиль жизни (уровень запрашиваемого комфорта) путешественника;
* Степень нуждаемости в гостиничной услуге;
* Регион;
* Плотность населения;
* Пол;
* Профессия;
* Личные качества;
* Численность населения;
* Уровень доходов;
* Климат;
* Городская или сельская местность;
* Поиск выгоды при покупке услуги.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | | | Отношение к гостиничной услуге |
| Демографические | Психографические | Географические |

**Контрольные вопросы**

* 1. [Определение целевой аудитории](http://topuch.com/vozmojnosti-rasshirenie-celevoj-auditorii-razvitie-internet-to/index.html)
  2. Значение услуги.

**Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.**

**Практическое занятие 7-** Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг

**Цель**: научиться определять критерии оценки каналов сбыта гостиничных услуг

**Задание**

Выбор канала сбыта является сложным маркетинговым решением, поскольку он самым непосредственным образом влияет на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

……….

Каналы распределения гостиничных услуг охватывают различные виды сбытовой деятельности гостиницы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды сбытовой деятельности гостиницы** | **Описание** |
| Прямая продажа |  |
| Агентские продажи |  |
| Туроператоры |  |
| Корпоративные продажи |  |
| … |  |
| … |  |
| … |  |

**Практическое занятие 8– «**Разработка нового гостиничного продукта**»**

**Цель**: ознакомиться с правилами разработки элементов фирменного стиля гостиничного предприятия

**Порядок работы**:

1) дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

|  |  |
| --- | --- |
| ***Элемент фирменного стиля*** | ***Описание элемента*** |
| Торговый знак |  |
| Логотип |  |
| Слоган |  |
| Фирменный цвет |  |
| Фирменный блок |  |

2) разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие сферы сервиса | Слоган | Фирменный цвет | Логотип | Описание интерьера | Описание униформы сотрудников |
| гостиница для отдыха | … | … | … | … | … |
| гостиница делового назначения | … | … | … | … | … |
| ресторан | … | … | … | … | … |
| турфирма | … | … | … | … | … |

**Контрольные вопросы:**

1. Фирменный стиль
2. Цели формирования фирменного стиля
3. Функции фирменного стиля
4. Мероприятия при разработке фирменного стиля
5. Униформа персонала как элемент фирменного стиля гостиницы

**Практическое занятие 9** «Разработка маркетинговой стратегии на основе «Продукт-рынок» **–** «Разработка маркетинговой стратегии на основе матрицы БКГ»

**Цель:** Научиться разработке маркетинговой стратегии на основе матрицы БКГ

**Задание 1.** Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам дляпредприятий индустрии гостеприимства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок / Товар | Старый | Новый |
| Старый | 1. Стратегия проникновения | 3. Диверсификация |
| Новый | 2. Стратегия развития товара | 4. Инновация |

1.   Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

2.   Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

3.   Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.

4.   Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

**Задание 2.** С помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику гостиничного предприятия для чего ответьте на следующие вопросы:

1.От производства каких товаров следует отказаться?

2.В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

3.Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

**Практическое занятие 10–** «Характеристика методов ценообразования на основе издержек» **«**Характеристика методов ценообразования, ориентированных на спрос»

**Цель**: научиться осуществлять выбор методов ценообразования при разработке нового гостиничного продукта

**Задание 1**

Из приведенного ниже перечня составляющих факторов, влияющих на установление цены услуг гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

Факторы, влияющие на установление цен:

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутренние факторы** | **Внешние факторы** |
| 1  2  3  4… | 1  2  3  4… |

Издержки (внутренние и внешние), общая экономическая ситуация, продуктовый ассортимент, деловое регулирование, затраты на продвижение, предложения и цены конкурентов, имидж, марка, гибкость спроса, качество обслуживания, сезонные колебания, прогноз продаж, сбытовая сеть, комиссионные, кредитная политика, престижность, мода.

Следует обратить внимание на то, что установлен перечень услуг, которые исполнитель обязан предоставить потребителю **бесплатно,** независимо от категории гостиницы:

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Правилами установлено, что исполнитель имеет право установить либо почасовую, либо посуточную оплату проживания.

Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом - с 12 часов текущих суток по местному времени.

Цена гостиничных услуг зависит еще и от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю.

Как правило, за определенные условия размещения (одноместное, двухместное, трехместное) в определенной категории номеров администрацией гостиницы устанавливаются базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок).

**Задание 2**

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Для успешного продвижения нового продукта используют несколько ценовых стратегий.

Задание: охарактеризуйте ценовые стратегии, данные занесите в таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| **Стратегия** | **Характеристика** |
| «Снятия сливок» |  |
| «Проникновения на рынок» |  |
| «Престижных цен» |  |
| «Следования за лидером» |  |
| «Скользящей падающей цены» |  |
| «Преимущественной цены» |  |
| «Цены сегмента рынка» |  |
| «Ценовых манипуляций» |  |

Изложенные стратегии отражают общий подход индустрии гостеприимства к ценообразованию на продукты и услуги гостиничных предприятий. Но предприятия индустрии гостеприимства чаще применяют гибкие ценовые стратегии. В большинстве случаев фирмы используют не одну цену, а набор цен для различных рыночных ситуаций. Цены считаются гибкими, когда один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам.

Так же при разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности клиентов и использовать психологические методы ценообразования.

К психологическим методам ценообразования относятся:

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Практическое занятие 11** «Характеристика уровней и каналов распределения гостиничных продуктов и услуг» «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов».

**Цель:**научиться определять основные составляющие системы продвижения гостиничных услуг

**Теоретическая часть**

Основными составляющими системы продвижение являются:

- реклама - распространение информации об [услугах с использованием платных каналов](http://topuch.com/pravila-posesheniya-bassejna-gosudarstvennogo-byudjetnogo-obsh/index.html);

- пропаганда - использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услуги в форме связей с общественностью для получения благоприятной популярность и формирование привлекательного имиджа;

- стимулирование сбыта - формирование системы поощрительных мер и приемов по целью увеличения реализации услуг.

Система маркетинговых коммуникаций оперирует разнообразным инструментарием: ярмарки, выставки, коммерческие презентации, рекламные издания, демонстрации, проведение конкурсов, специальные рекламные средства и др.. В процессе маркетинговых коммуникаций участвуют: коммуникаторы (отправители информации), адресаты (получатели информации), собственно информация, коммуникационная система.

Подробнее репозиционирования гостиничного продукта можно разделить на четыре типа:

1. гостиничный продукт репозиционуеться по просьбе нового сегмента рынка (включает изменение продукта или, возможно, только изменение путей его внедрения на рынок);
2. отель пытается добавить к своему сегменту гостиничного рынка новый целевой сегмент. Новый продукт внедряется в соответствии с потребностями нового сегмента одновременно с сохранением старого продукта, удовлетворяющего старый сегмент рынка;
3. Отель увеличивает размер существующего целевого сегмента. Это сложная задача, поскольку туристы со временем могут изменить свое отношение к гостиничному продукту;
4. структура рынка меняется самостоятельно. Отношения между продуктами на гостиничном рынка изменяются и соответственно изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.

**Практическая часть**

**Задание 1.** Используя Интернет ресурсы, привести примеры разработки нового продукта.

1. Разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли.
2. При разработке новых продуктов [акцент необходимо делать не на количество](http://topuch.com/zatrudneniyu-razvitiya-kapitalisticheskogo-ustrojstva/index.html), а на качество.
3. Разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями.
4. Необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

**Задание 2.**Часто гостиницы в своем секторе одновременно создают несколько торговых знаков, что дает возможность занимать уникальное положение для разных сегментов. Однако проблема здесь заключается в том, чтобы один торговый знак не поглощал другой. Например, французский гостиничная группа «Аккор» свой продукт поделила между следующими концепциями (среди них есть гостиницы от одно - до четырехзвездочных): «Софитель», «Меркур», «Новотель», «Алтея», «Ибис», «Урбис», «Формула 1», «Мотель 6», «Парфенон», «Пульман».

Определить для этих средств размещения репозиционирование гостиничного продукта и разделить на четыре типа.

**Контрольные вопросы**

1.Основные составляющие системы продвижения гостиничных услуг

2. Правила разработки нового продукта.

3.Типы репозиционирования гостиничного продукта

4. Изучение методов ФОССТС

**Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия**

**Практическое занятие 12-** Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы

Для стимулирования объема реализации основных и дополнительных услуг отечественные гостиничные предприятия также используют различные ценовые скидки и дифференциацию цен и тарифов. Заполните таблицу.

Виды ценовых скидок в гостиницах:

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды скидок** | **Характеристика** |
| Сезонные |  |
| Специальные |  |
| Функциональные (дилерские) |  |
| Для постоянных клиентов |  |
| Дипломатические |  |
| Корпоративные |  |
| Форс-мажорные |  |
| На ночное проживание в будние дни |  |
| На проживание в нерабочие (выходные  и праздничные) дни |  |
| На объем реализации услуг |  |
| За временное снижение качества услуг проживания в зависимости от любых объективных причин |  |

**Практическое занятие 13 – «**Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».

**Цель**: научиться составлять рекламные обращения и рассчитывать экономическую составляющую (бюджет) рекламной кампании и PR-кампании.

**Порядок работы**:

1. создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.
2. разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, [рассчитанного для объявления по радио](http://topuch.com/interveyu-rukovoditelya-kompanii-na-televidenii-radio-v-presse/index.html), телевидению на несколько минут;
3. 3) составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

*Образец для составления пресс-релиза*

|  |
| --- |
| к печати  **ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА**  ***Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею***  Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.  Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.  Заключение, финальный вывод.  Контактная информация:  телефон, факс  ФИО ответственного от гостиницы  № страниц |

1. разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отели, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.
2. разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма [представления рекламного обращения](http://topuch.com/kursovaya-rabota-po-teme-razrabotka-i-tehnologiya-proizvodstva/index.html) | Используемые средства массовой коммуникации | Цели данного рекламного обращения |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Порядок работы**:

1. Составьте график информационного обращения:

- укажите интенсивность информационного давления, по неделям;

- укажите структуру информационного обращения (размер, место, продолжитель­ность);

2. Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансовых ресурсов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

*Образец*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель информации | месяц | | | | Расходы, руб | |
| 1 нед. | 2 нед. | 3 нед. | 4 нед. | |  |
| Телевидение | +  3 мин.  5 вых. в день | … | … | … | | … |
| Радио | … | +  50 сек. 10 вых. в день | … | … | | … |
| Газета | … | +  20 слов | … | … | | … |
| Уличный стенд | … | … | баннер на улице …. | … | | … |
| Раздача листовок | … | … | … | 500 шт | | … |
| … | … | … | … | … | | … |
| … | … | … | … | … | | … |
| ВСЕГО | | | | | … | |

* 1. Составить рекламный текст на услуги гостиницы по службам гостиницы

1 ряд - на услуги номерного фонда

2 ряд- услуги питания

3 ряд- дополнительные услуги

**Контрольные вопросы:**

1. Какие существуют средства распространения рекламы?
2. Какие способы расчета и определения размера бюджета на рекламную кампанию работаю в практике в современных гостиницых?
3. Укажите преимущества использования гостиницей собственного сайта, Интернет-страницы для продвижения гостиничного продукта на рынке
4. Укажите возможности отелей для повышения процента загрузки гостиницы, увеличения объема продаж дополнительных услуг при проведении рекламных кампаний

5) Перечислите цели и методы (способы) [исследования конкурентов](http://topuch.com/shagov-analiza-konkurentov/index.html), используя официальные Интернет-страницы и другие способы сбора информации

**Практическое занятие14 – «**Овладение методикой разработки рекламной компаниигостиничного предприятия». **«**Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.».

**Цель**: научиться использовать приемы воплощения идей рекламного обращения (средства товарной рекламы) в [зависимости от целей гостиницы](http://topuch.com/sks-zakonchennaya-sovokupnoste-kabelej-svyazi-i-kommutacionnog/index.html)

**Практическая часть**

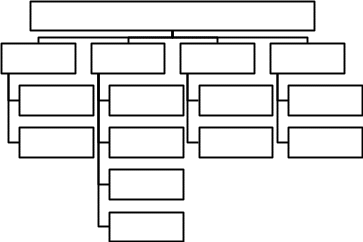
**Задание 1.**

1. заполнить таблицу «Классификация рекламных средств»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Средства рекламы* | *Описание* | *Достоинства* | *Недостатки* |
| Акустические |  |  |  |
| Графические |  |  |  |
| Визуально-зрелищные |  |  |  |
| Предметные |  |  |  |
| Средства декоративной рекламы |  |  |  |

**Задание 2.**

1. дать определение термину: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.
2. произвести классификацию рекламных кампаний гостиничного предприятия:



**Задание 3** заполнить таблицу «Классификация рекламных кампаний по интенсивности»

|  |  |
| --- | --- |
| *Тип рекламных кампаний* | *Описание рекламных кампаний* |
| Ровные |  |
| Нарастающие |  |
| Нисходящие |  |

**Задание 4** заполнить таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»

|  |  |
| --- | --- |
| *Тип параметра* |  |
| Охват | *Описание параметра* |
| Частота |  |
| Сила воздействия |  |
| Периодичность |  |

**Практическая работа 15– «**Оценка эффективности рекламы**»**

**Цель –** определять параметры для оценки эффективности рекламы

**Задание**

Смоделируйте проект рекламной кампании для любого известного Вам или несуществующего предприятия, торговой марки, продукции, применив теоретические знания на практике. При создании проекта используйте следующий план:

1. Описание предприятия, его видов деятельности.
2. Описание продукта (товара или услуги), производимой предприятием
3. Выбор целевой аудитории потребителя (описать социальный статус, поведенческие особенности потребителя)
4. Разработка концепции и стратегии рекламной кампании
5. Создание фирменного стиля (разработать логотип, слоган и др.)
6. Выбор каналов рекламирования
7. Создание и тестирование рекламных материалов (прокомментировать выбранные методики тестирования)
8. График реализации и финансовый план рекламной кампании (применить не меньше двух методов формирования бюджета рекламной кампании)
9. Расчёт ориентировочной психологической и экономической эффективности рекламной кампании

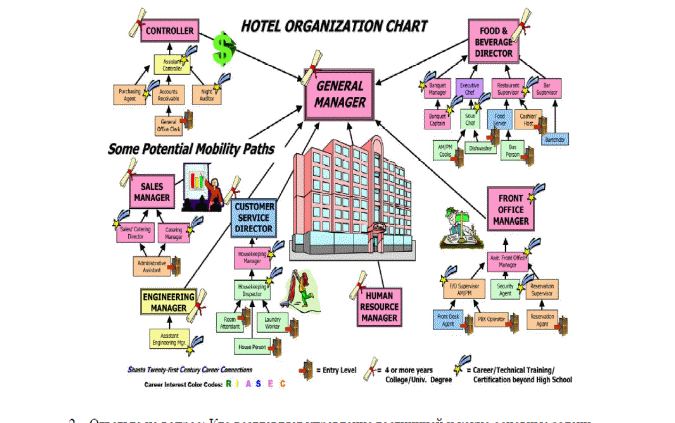
**Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований.**

**Практическое занятие 16– «**Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет»

**Цель:**сформировать умение оформлять схемы и таблицы в издательской системе MS Publisher, а так же проанализированы различные системы управления гостиницей

**Практическая часть**

1. Проанализируйте структурную схему гостиничного предприятия.



2. Ответьте на вопрос: Кто возглавляет управление гостиницей и какие основные задачи решает?

3. Заполните таблицу «Основные отделы и службы гостиничного предприятия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Служба/отдел | Руководитель | Сотрудники | Функциональные обязанности |
| Финансовая служба | Руководитель финансовой службы (главный бухгалтер) | Заместитель главного бухгалтера | Контроль и ведение бухгалтерского учета |
|  |  | Специалист по закупкам | Заключение договоров с поставщиками |
|  |  | Бухгалтер по дебиторской задолженности | Работа с должниками, просрочившими погашение задолженности |
|  |  | Клерк главного управления |  |
|  |  | Ночной аудитор | Подведение общих итогов дня и закрытие бизнес-день |
| … | … | … | … |

4. Создайте документ «Организационная структура гостиницы» по образцу, используйте аналогичные названия служб и специалистов на русском языке.

**Практическое занятие 17 «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)»**

**Цель:** научиться формировать рекламные материалы

**Теоретическая часть**

Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это одно из средств, которые имеет отель для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. При планировании рекламной кампании следует определить цель, которая должна быть достигнута с помощью рекламы, затем определить пути ее достижения. Общий план рекламной кампании необходимо детально проработать. Он должен включать: выбор стратегии маркетинга; выбор целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, выбор направления и темы рекламной кампании, выбор средств информации и конкретных носителей рекламы, выбор способов проведения рекламной кампании и средств контроля за эффективностью рекламы.

**Практическая часть**

Выбрать в Интернет ресурсах средство размещения, подобрать каталог и выполнить работу- ответить на вопросы

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

а) по [функциям рекламной деятельности](http://topuch.com/proanalizirujte-blok-shemu-formirovaniya-strategii-reklamnoj-d/index.html);

б) по сбытовым территориям;

в) по средствам рекламы;

г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

1. административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;
2. расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;
3. материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;
4. гонорары рекламным агентствам;
5. другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

**Контрольные вопросы**

1. От [чего зависят расходы на рекламу](http://topuch.com/1-org-moment-izuchenie-novoj-temi/index.html)

2. Распределение рекламных ассигнований

**Практическое занятие 18– «**Отработка навыков составления анкет»

**Цель:** развитие умений формулировать и редактировать вопросы анкеты.

**Порядок работы**:

**Задание 1.** Ниже приведены примеры неудачных вопросов анкеты, выясняющей особенности работы психологов. [Найдите и объясните ошибки](http://topuch.com/variant-2-najdite-istoricheskie-oshibki-v-predlojennom-tekste/index.html), допущенные при составлении вопросов анкеты.

1. Как Вы относитесь к своей профессии? Собираетесь ли и далее работать психологом:

а) это мое призвание, менять его не собираюсь;

б) буду и далее работать психологом, только не в этой организации;

в) пока буду работать психологом, потом – не знаю;

г) вероятно, изменю сферу деятельности, но еще не знаю, каким образом;

д) твердо решил перейти на другую работу;

е) затрудняюсь ответить.

1. Работаете ли Вы последнее время с полной отдачей сил или нет:

а) да, всегда;

б) не всегда, хотя стараюсь;

в) могу работать лучше;

г) не знаю.

1. Если Вас не удовлетворяет больше Ваша работа, укажите причину:

а) малая зарплата;

б) низкий социальный статус;

в) ухудшающийся уровень жизни;

г) социальная незащищенность;

д) другие ответы.

1. С каким настроением Вы обычно идете на работу:

а) настроение бодрое, хорошее;

б) [настроение не всегда одинаковое](http://topuch.com/vtorostepennie-i-vnescenicheskie-personaji-komedii-gore-ot-uma/index.html);

в) настроение, как правило, неважное.

***Задание 2.***Составьте инструкцию и следующие виды вопросов для анкеты на тему «Мои интересы»:

1. Закрытый вопрос.
2. Полузакрытый вопрос.
3. Открытый вопрос.
4. О личности респондента.
5. О факте сознания.
6. О факте поведения.

**Задание 3.** Разработать анкету на тему «ВУЗ глазами студентов».

**Практическое занятие 19–** «Использование методов маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе»

**Цель**: изучить основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг

**Порядок работы**:

1) составить паспорта средств размещения г. Чебоксары;

2) свести данные из полученных паспортов гостиниц в общую таблицу, составить диаграммы;

3) изучить перспективные проекты рынка гостиничных услуг Чувашской Республики.

Паспорт средства размещения г. Чебоксары

|  |  |
| --- | --- |
| Название гостиницы | |
| фото | фото |
| Категория |  |
| Местоположение (адрес) |  |
| Контактная информация (сайт, телефон, факс) |  |
| Номерной фонд |  |
| Дополнительные услуги |  |
| Стоимость размещения |  |

Сводные данные по мониторингу гостиничных услуг города Чебоксары

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название средства размещения | Категория | Вместимость номерного фонда,  номеров | Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Перспективные проекты в туристско-рекреационной сфере Чувашской Республики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Проект | Местоположение | Описание | Сроки реализации | Визуализация |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Практическое занятие 20–** «Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства»

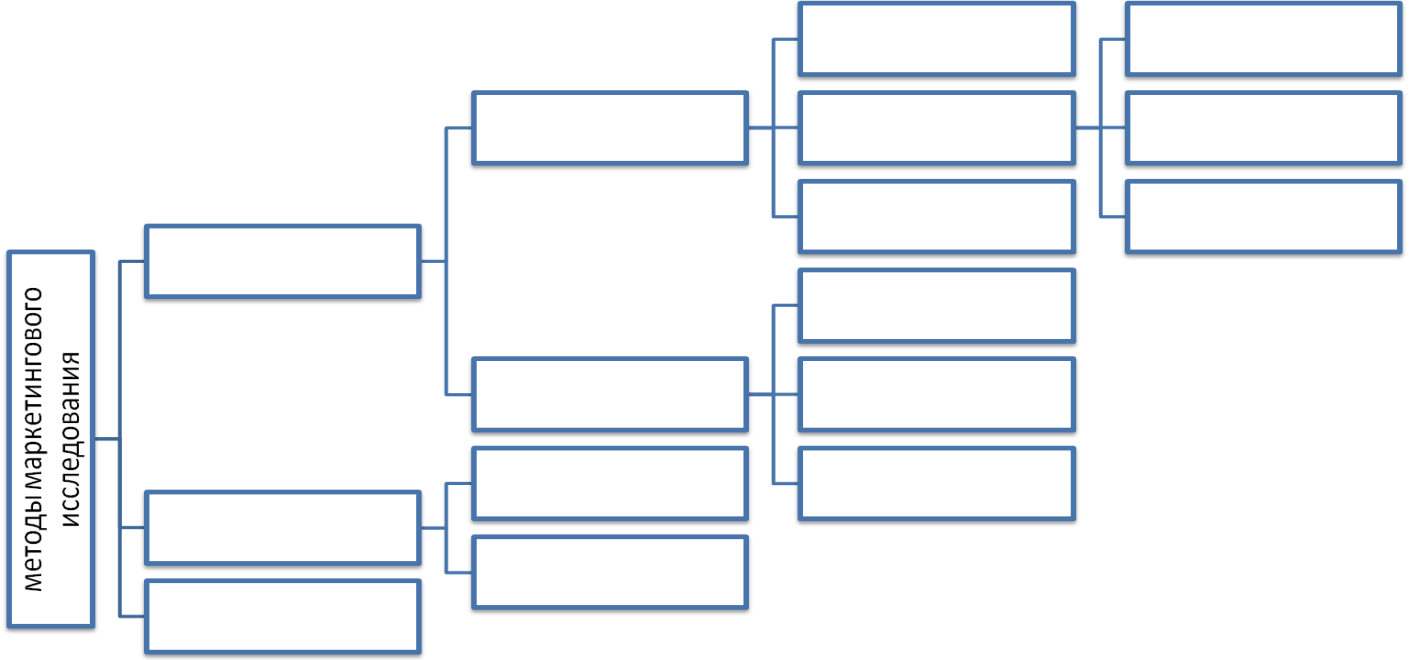
**Цель**: научиться производить выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации

**Порядок работы**:

- заполнить блок-схему «Методы маркетингового исследования»;

- описать преимущества и недостатки методов маркетинговых исследований

*Методы маркетингового исследования*



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Методы | Описание | | Достоинства | Недостатки |
| эмпирические |  | |  |  |
| методы экспертных оценок |  | |  |  |
| экономико-математические методы |  | |  |  |
| **Эмпирические методы** | | | | |
| полевое исследование |  | |  |  |
| кабинетное исследование |  | |  |  |
| **Полевые исследования** | | | | |
| наблюдение |  |  | |  |
| опрос |  |  | |  |
| эксперимент |  |  | |  |
| фокус-группа |  |  | |  |
| панельные исследования |  |  | |  |
| **Кабинетные исследования** | | | | |
| традиционный анализ |  | |  |  |
| информативно-целевой анализ |  | |  |  |
| контент-анализ |  | |  |  |

**Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия**

**Практическое занятие 21– «**Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».

**Цель**: научиться определять параметры конкурентоспособности гостиничного предприятия  
**Теоретическая часть**

Услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Доход от размещения зависит от:

- процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница:



- цены продажи номера; среднюю цену номера определяют по формуле:



При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется *индекс положения на рынке.*Индекс положения на рынке получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер.

*Порядок расчета индекса положения на рынке:*

1. определение ближайшей конкурентной группы;
2. вычисление среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера;
3. вычисление среднего по этой группе показателя средней заполняемости;
4. расчет индекса

*При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:*

- [набор услуг и классность отеля](http://topuch.com/harakteristika-gostinichnogo-predpriyatiya-novotel-moskva-siti/index.html);

- цена за номер;

- местоположение (центр/периферия);

- номерной фонд (вместимость);

- клиентский состав и специализация отеля;

- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);

- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);

- время работы на рынке (известный или новый отель).

**Практическая часть**

**Задание 1.**Произвести расчет индекса положения гостиницы на рынке:

1. перечислить и охарактеризовать три ближайших конкурентов Вашей гостиницы, согласно правилам их определения;
2. определить индекс загрузки номерного фонда Изагр и среднюю цену номера Ср ц/н каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Ваша гостиница* | *Гостиница«А»* | *Гостиница«Б»* | *Гостиница«В»* |
| И загр = | И загр= | И загр = | И загр = |
| Срц/н = | Срц/н = | Срц/н= | Срц/н = |
|  |  |  |  |

3) определить среднюю загрузку по данному сегменту гостиничного рынка;

4) проанализировать полученные данные и сформулировать вывод:

|  |  |
| --- | --- |
| ИНДЕКС = 1 | гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям |
| ИНДЕКС > 1 | гостиница занимает на рынке более важное место, чем то, на которое она могла реально рассчитывать |
| ИНДЕКС < 1 | гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты |

*Данные для расчета*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ваша гостиница | Гостиница «А» | Гостиница«Б» | Гостиница«В» |
| число номеров, [представленных к продаже](http://topuch.com/rabota-s-fajlami-dannih/index.html), шт. | *100* | *150* | *87* | *121* |
| число проданных номеров, шт. | *95* | *50* | *70* | *125* |
| общий доход от номерного фонда, руб. | 290 тыс | 172 тыс | 198 тыс | 250 тыс |
| **Индекс** | *…* | *…* | *…* | *…* |

**Задание 2.** Заполнить приведенную ниже таблицу данными из деятельности реальных гостиничных предприятий. Проанализировать по пять средств размещения в.

*Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиниц*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Гостиницы города …. | | | |
| Название средства размещения | Категория | Вместимость номерного фонда, номеров | Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки |
| … | … | … | … |
| … | … | … | … |
| Гостиницы города … | | | |
| Название средства размещения | Категория | Вместимость номерного фонда, номеров | Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки |
| … | … | … | … |
| … | … | … | … |

**Контрольные вопросы:**

1. Характеристика конкурентных преимуществ гостиницы
2. Как производить выбор конкурентных преимуществ гостиницы?
3. Правила проведения SWOT-анализа гостиничного предприятия
4. Способы позиционирования гостиничных услуг на рынке

1. [↑](#footnote-ref-1)