

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.02.2018 г. 12:05

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffaf0ee37e73fa19

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курский государственный университет»

Колледж коммерции, технологий и сервиса

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО
ПМ.04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА



Курск 2016

Содержание

Пояснительная записка	3
1. Круглый стол «Развитие гостиничного хозяйства в древнем мире».	6
2. Круглый стол «Культура предприятия».	7
3. Разработка портфеля стратегий гостиничного предприятия.	8
4. Мониторинг гостиничных услуг г. Курска.	10
5. Организация отдела маркетинга на предприятии.	11
6. Анализ внутренней среды гостиничного предприятия.	14
7. Анализ внешней среды гостиничного предприятия.	17
8. Составление матрицы SWOT.	20
9. Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства.	21
10. Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации.	23
11. Определение и анализ стадий жизненного цикла гостиничного продукта.	25
12. Анализ элементов брэндинга гостиничного предприятия.	26
13. Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия.	28
14. Анализ товарной рекламы в индустрии гостеприимства.	29
15. Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных компаний».	30
16. Составление рекламного обращения гостиничного предприятия.	33
17. Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной компании.	35
18. Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия	37
19. Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г. Курска	40
20. Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы	42
21. Разработка программы повышения качества обслуживания в гостинице.	43
22. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.	46
23. Сегментация рынка гостиничных услуг.	47
24. Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг.	48
Список использованных источников	51

Пояснительная записка

Методические рекомендации по выполнению практических занятий профессионального модуля Продажи гостиничного продукта является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

Содержание методических указаний по выполнению практических занятий соответствует требованиям ФГОС СПО.

Процесс выполнения практических работ по учебной дисциплине направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги
- ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт
- ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг
- ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга
- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

В результате выполнения практических работ по профессиональному модулю обучающийся должен **уметь**:

- выявлять анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей, определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг;
- оценивать эффективность сбытовой политики;

- выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность;
- формулировать содержание рекламных материалов;
- собирать и анализировать информацию о ценах.

В методических указаниях содержатся требования к выполнению практических занятий, в которых дается теоретический материал, задания для выполнения, контрольные вопросы.

Практические занятия предназначены для закрепления и углубления знаний и умений, полученных во время лекционных занятий. При подготовке к практическим занятиям следует использовать литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике практических занятий.

При подготовке к практическому занятию обучающийся должен ознакомиться с планом занятия, изучить конспект лекций, соответствующие разделы учебников и учебных пособий. Для лучшего запоминания и понимания прочитанного следует составить конспект прочитанного. При этом необходимо выбирать основные положения и избегать механического переписывания материала. После изучения материала рекомендуется ответить на вопросы, рекомендуемые для самоконтроля. Затем следует составить план ответа на вопросы плана занятий.

В ходе практического занятия выясняется степень усвоения обучающимся понятий и терминов по темам профессионального модуля, умение обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач.

В результате выполнения заданий и ответа на контрольные вопросы обучающийся получает оценку.

Критерии оценки практической работы

Оценка *«отлично»* выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы, способен выразить собственное мнение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументировано излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы.

Оценка *«хорошо»* выставляется при условии соблюдения следующих требований: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, допущены логические ошибки при решении задач.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении задач.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос, вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать практические задачи.

Практическая работа № 1

«Круглый стол: «Развитие гостиничного хозяйства в древнем мире»

Цель: изучить различные виды отдыха в гостиничных предприятиях у разных народов; научиться грамотно излагать теоретический материал и сопровождать ответ показом презентации, т.е. использовать в профессиональной деятельности современные мультимедийные коммуникационные технологии

Задания:

1. Подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору):

- «Гостиницы древнего Рима»;
- «Туризм древнего Рима и Греции»;
- «Хозяйство Древнего Китая»;
- «Эволюция предприятий гостеприимства в Новое время»;
- «Китайский туризм на рубеже веков»;
- «Законы Хаммурапи как источник права Древнего Вавилона»
- «Гостеприимство в Вавилоне и других городах Междуречья».

2. Подготовить презентации по темам:

- презентация: «Древняя Греция, Древний Рим»;
- презентация: «Вавилонский царь Хаммурапи и его законы»;
- презентация: «Древний Китай».

Порядок работы:

1. Изучить гостиничные развлечения в древнем Риме и Греции.
2. Изучить гостиничные предприятия древнего Китая.
3. Изучить упоминания о гостиничных предприятиях в древнем Вавилоне в законах Хаммурапи.
4. Проанализировать работу, сделать выводы.

Практическое занятие № 2

Тема «Круглый стол «Культура гостиничного предприятия»

Цель: научиться грамотно излагать теоретический материал и сопровождать ответ показом презентации, т.е. использовать в профессиональной деятельности современные мультимедийные коммуникационные технологии

Задания:

1. Подготовить рефераты, сообщения или доклады (по выбору) с сопровождением устного ответа показом презентации по темам:
 - 1.Определение понятия «корпоративная культура».
 - 2.Основы развития корпоративной культуры в современных гостиницах.
 - 3.Процесс формирования корпоративной культуры в гостиницах.
 - 4.Понятие о культуре сервиса.
 - 4.Психологическая культура гостиничного сервиса.
 - 6.Этическая культура гостиничного сервиса.
 - 7.Эстетическая культура гостиничного сервиса.
 - 8.Организационная культура гостиничного сервиса.
 - 9.Культура рекламной деятельности гостиничного комплекса.
 - 10Роль имиджа в формировании культуры гостиничного предприятия.

Порядок работы:

- 1.Ознакомиться с понятием «культура сервиса».
- 2.Изучить процесс формирования культуры в гостиничных предприятиях.
- 3.Проанализировать значение культуры в формировании имиджа гостиничного предприятия.
- 4.Изучить психологические аспекты культуры гостиничного сервиса.

Практическое занятие № 3

Тема: «Разработка портфеля стратегий»

Цель: научиться разрабатывать и производить выбор портфеля стратегий гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Дать определения:

«*Портфель стратегий*» - это ...

«*Конкуренция*» - это ...

«*Предприятие*» - это ...

2. Проанализировать матрицу И. Ансоффа «Продукт – рынок» как модель для выявления новых возможностей интенсивного роста гостиничного предприятия, данные занести в таблицу:

<i>Вид стратегии</i>	<i>Условия проведения</i>	<i>Описание стратегии</i>
Стратегия проникновения на рынок		
Стратегия развития рынка		
Стратегия развития продукта		
Стратегия диверсификации		

3. Заполнить таблицу «Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок»

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание продукта	Существующий рынок		
	Новый рынок		

4. Проанализировать процесс выбора стратегий в зависимости от доли гостиницы на рынке, от ее целей, данные внести в таблицу:

<i>Вид стратегии</i>	<i>Цель гостиницы</i>	<i>Описание стратегии</i>
Атакующая		
Оборонительная		
Стратегия отступления		

5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок»?
2. Каким образом осуществляется выбор портфеля стратегий гостиничного предприятия?
3. Методы портфельного анализа.
4. Формирование портфеля альтернативных стратегий.

Практическое занятие № 4

Тема «Мониторинг гостиничных услуг города Курска»

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

Рекомендуемые информационные материалы: методические указания, практикум, раздаточный материал

Порядок работы:

1. Составить паспорта средств размещения г. Курска;
2. Свести данные из полученных паспортов гостиниц в общую таблицу, составить диаграммы;
3. Изучить перспективные проекты рынка гостиничных услуг Курского края.

Паспорт средства размещения г. Курска

Название гостиницы	
 <p>фото</p>	 <p>фото</p>
Категория	
Местоположение (адрес)	
Контактная информация (сайт, телефон, факс)	
Номерной фонд	
Дополнительные услуги	

Стоимость размещения	
----------------------	--

Сводные данные по мониторингу гостиничных услуг города Курска

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

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Понятие термина «мониторинг».
2. Назовите основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг.
3. Что собой представляет паспорт средств размещения?

Практическое занятие № 5

Тема: «Организация отдела маркетинга на предприятии»

Цель: изучить правила организации работы в отделе маркетинга в гостинице

Порядок работы:

1. Охарактеризовать основные функции и задачи службы маркетинга (отдела продаж);
2. Изучить типы организационных структур службы маркетинга (отдела продаж) гостиничных предприятий – заполнить блок-схемы и таблицы.

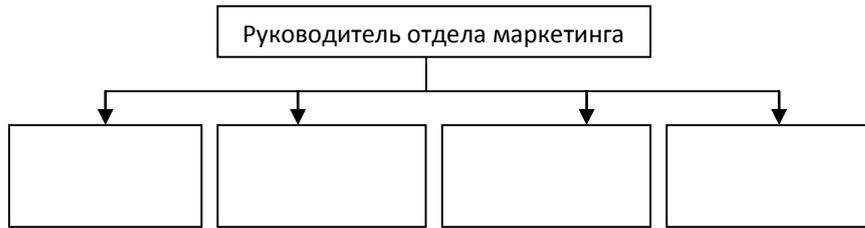
Функции и задачи службы маркетинга

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	
2. Реализация концепции маркетинга	
3. Реклама товара и стимулирование сбыта	
4. Обеспечение маркетинговых исследований	

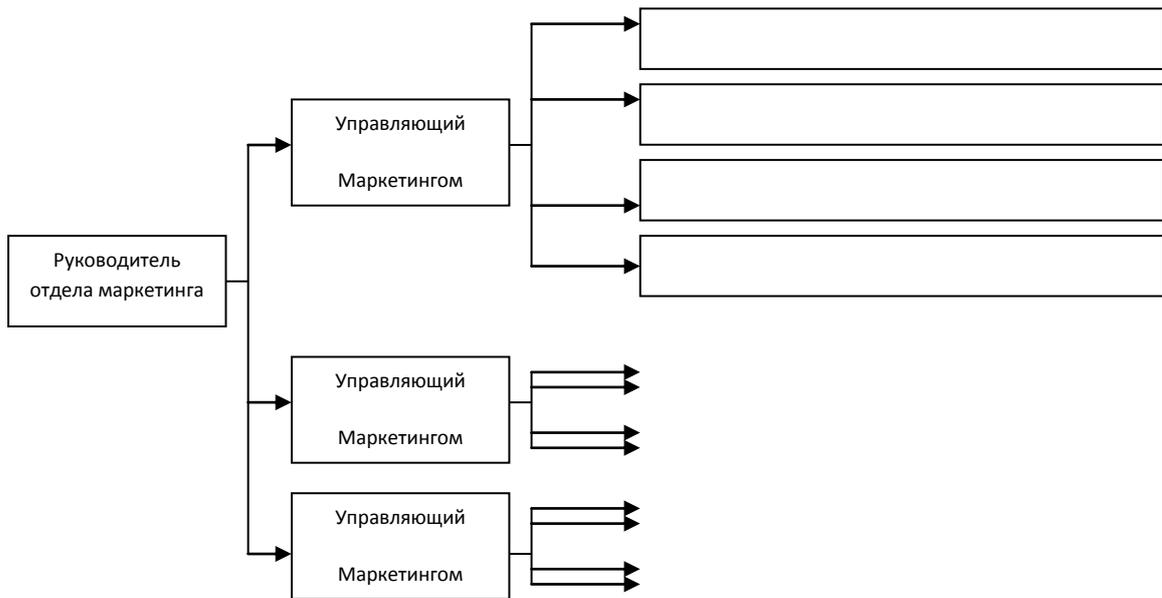
Основные типы организационных структур отдела маркетинга в гостинице

Типы организационных структур	Описание организационных структур
1	
2	
3	

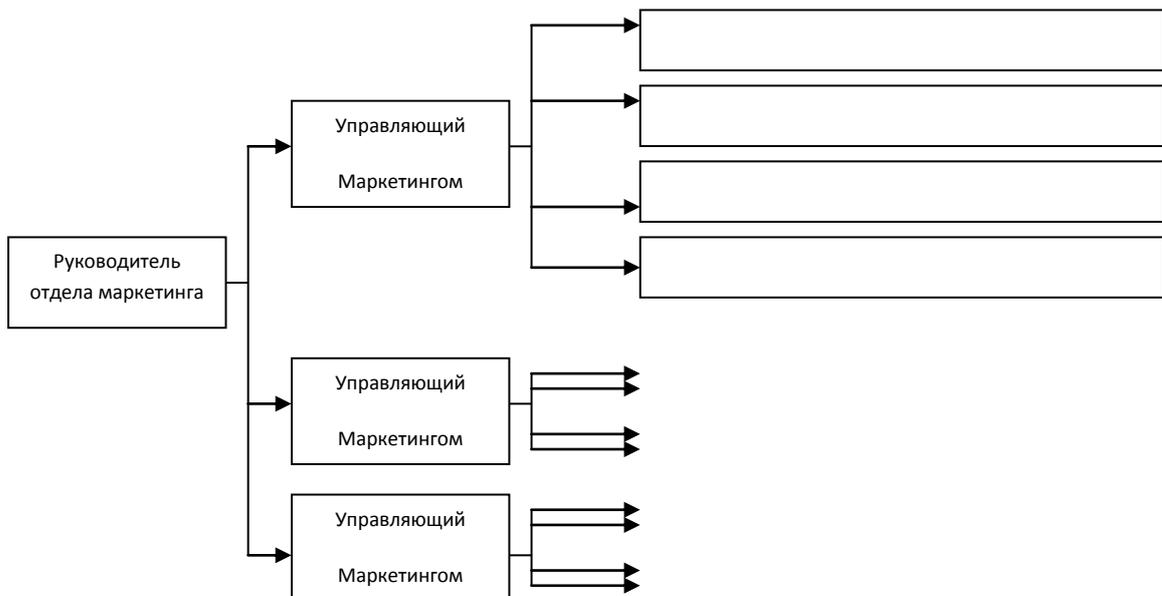
Функциональная организация службы маркетинга



Продуктовая организация службы маркетинга



Региональная организация службы маркетинга



3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Основные типы построения маркетинговых структур.
2. Типы организационных структур отдела маркетинга.
3. Функции и задачи службы маркетинга.
4. Объясните взаимосвязь между функцией маркетинга и отделом маркетинга.

Практическое занятие № 6

Тема: «Анализ внутренней среды гостиничного предприятия»

Цель: научиться проводить анализ внутренней среды гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Проанализировать компоненты внутренней среды гостиничного предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым целям гостиничного предприятия

Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов внутренней среды
Персонал	
Капитал	
Управление	
Маркетинг	
Культура	

Требования, предъявляемые к маркетинговым целям

Требования	Описание требований
Конкретность и измеримость	
Достижимость	
Ориентация во времени	
Избирательность	
Участие сотрудников в их постановке	

2. Из приведенного ниже перечня составляющих факторов внутренней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

<i>Внутренняя среда</i>	
Маркетинг	1 2 3 ...
Финансы	1 2 3 ...
Производство	1 2 3 ...
Организация	1 2 3 ...

Организационная структура

Квалификация персонала

Формы контроля

Уровень НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)

Состояние производственных мощностей

Возможность своевременных поставок

Качество оборудования

Производственные издержки

Резервы производственных мощностей

Использование современных технологий

Уровень прибыльности

Финансовая стабильность

Цена акций

Качество продукции

Ассортимент

Рыночная доля

Эффективность продвижения

Известность марки

Сервис для клиентов

Эффективность работы сбытовиков

Имидж организации

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет внутренняя среда гостиничного предприятия?
2. Факторы внутренней среды предприятия.
3. Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия.

Практическое занятие № 7

Тема: «Анализ внешней среды предприятия»

Цель: научиться проводить анализ внешней среды предприятия

Порядок работы:

1. Охарактеризовать факторы внешней маркетинговой среды (микро- и макро)
2. Заполнить блок схему «Маркетинговая среда фирмы»

Дать определения следующим терминам:

Маркетинговая среда фирмы – это ...

Поставщики – это ...

Посредники – это ...

Конкуренты – это ...

Контактные аудитории фирмы – это ...

Клиентурные рынки – это ...

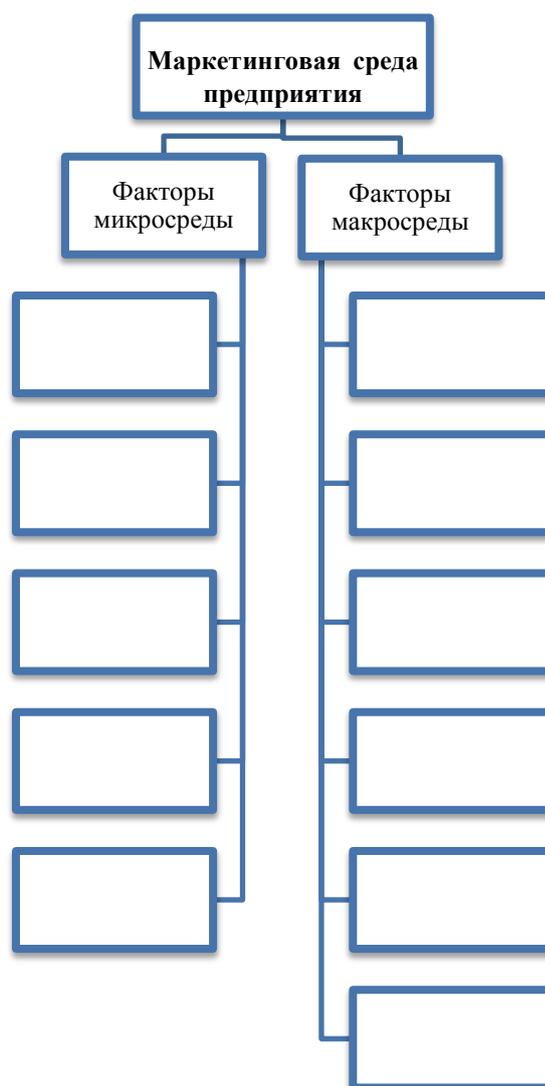
3) из приведенного ниже перечня составляющих макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ (макрофакторы)	
Демографические факторы	1
	2
	3
	...
Социально-экономические факторы	1
	2
	3
	...
Природные факторы	1
	2
	3
	...
Политические факторы	1

	2 3 ...
Технологические факторы	1 2 3 ...
Культурные факторы	1 2 3 ...

Численность населения	Контроль за порядком торговли
Структура населения	Юридическая защищенность потребителя
Миграция	Юридическая защищенность бизнеса
Естественный прирост / убыль населения	
	Информационные технологии
Уровень занятости	Потенциальные возможности создания инновационного продукта
Доходы населения	Совершенствование технологии
Потребительские расходы	
Уровень инфляции	
Валютные курсы	Культурные различия
	Образовательные ценности
Наличие природных ресурсов	Традиции
Климатические условия	Вопросы этики
Наличие природоохранных организаций	
Законы и правила, относящиеся к данной отрасли	
Налоговая политика	
Контроль за качеством товаров	

4. Заполнить блок схему «Маркетинговая среда предприятия»



5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет внешняя среда гостиничного предприятия?
2. Факторы общего воздействия на предприятие.
3. Отличие анализа внешней среды от анализа внутренней среды.

Практическое занятие № 8

Тема: «Составление матрицы SWOT»

Цель: научиться составлять и анализировать матрицу SWOT-анализа гостиницы

Порядок работы:

1. Составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия

Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
	1	1
	2	2

Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1		
2		
3		
...		
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1		
2		
...		

2. 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.

3. На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет матрица SWOT?»?
2. Основная задача SWOT-анализа для предприятия?
3. Правила SWOT-анализа.

Практическое занятие № 9

Тема: «Применение теории А.Маслоу в индустрии гостеприимства»

Цель: научиться применять основные положения теории А.Маслоу в современной практике менеджмента-маркетинга гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Перечислить 7 (семь) основных идей и предпосылок известной концепции иерархии потребностей, разработанной Абрахамом Маслоу;

2. В соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А. Маслоу, данные представить в блок-схеме:

Пирамида потребностей А. Маслоу



3. Описать формы проявления потребностей в поведении человека (сотрудника отеля) и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы:

<i>Группы потребностей</i>	<i>Форма проявления потребностей</i>	<i>Средства удовлетворения потребностей</i>
Самовыражение		
Признание и самоутверждение		
Принадлежность и причастность		
Безопасность		
Физиологические потребности		

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Теория потребностей по Маслоу.
2. Использование теории Маслоу в управлении гостиничным предприятием.
3. Назовите средства удовлетворения потребностей.
4. Применение пирамиды иерархии потребностей Маслоу при проектировании системы мотивации.

Практическое занятие № 10

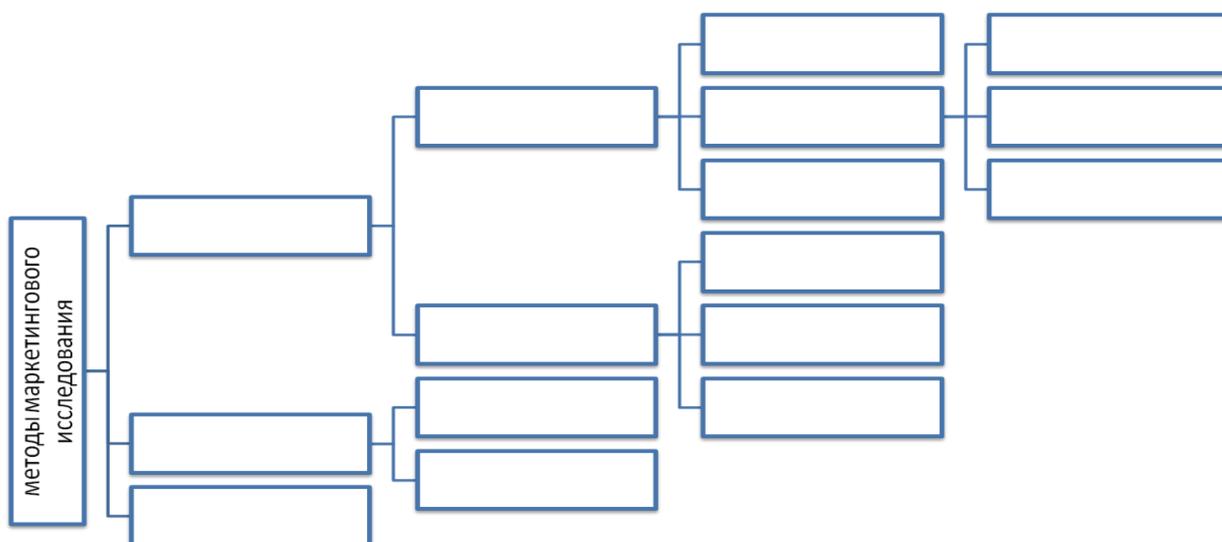
Тема: «Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации»

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

Порядок работы:

1. Заполнить блок-схему «Методы маркетингового исследования»;
2. Описать преимущества и недостатки методов маркетинговых исследований

Методы маркетингового исследования



<i>Методы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
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			

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Основные направления изучения клиентов.
2. Методы и модели маркетинговых исследований.
3. Первичная информации: понятие, преимущества и недостатки.
4. Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия.

Практическое занятие № 11

Тема: «Определение и анализ стадий жизненного цикла гостиничного продукта»

Цель: ознакомиться с характеристиками стадий жизненного цикла гостиничного и туристского продукта

Порядок работы:

1. Ознакомившись с рисунком «Схема жизненного цикла продукта/услуги» заполнить таблицу «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги».



Рисунок – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Таблица – Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадия жиз- ненного цикла продук- та/услуги	Общая харак- теристика стадии	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребите- ли	конкурен- ты	затра- ты	марке- тинг

2. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Особенности продукта на рынке гостиничных услуг
2. Уровни гостиничного продукта
3. Определение жизненного цикла гостиничной услуги
4. Концепция жизненного цикла услуги
5. Стадии жизненного цикла услуги

Практическое занятие № 12

Тема: «Анализ элементов брендинга гостиничного предприятия»

Цель: научиться анализировать элементы бренда и выполняемые ими функции в индустрии гостеприимства

Порядок работы:

1. Составить глоссарий из следующих терминов:

– брендинг – _____

- гостиничные цепи – _____
- позиционирование бренда – _____
- товарная политика – _____
- торговая марка – _____
- фирменный стиль – _____
- франчайзинг – _____
- целевая аудитория – _____
- элементы фирменного стиля – _____

2. Заполнить таблицу «Элементы бренда и выполняемые ими функции» данными:

Элементы бренда	Функции, выполняемые элементами бренда для производителя (гостиницы)	Функции, выполняемые элементами бренда для потребителя (гостя)
Идентификатор (марочное название, марочный символ)		
Атрибуты гостиницы (функциональные характеристики, качество услуг)		
Комплекс ассоциаций потребителей (гостей)		
Удовлетворение потребителей		

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Бренддинг в гостинице.
2. Элементы бренда.
3. Функции элементов бренда.

Практическое занятие № 13

Тема: «Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия»

Цель: ознакомиться с правилами разработки элементов фирменного стиля гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

<i>Элемент фирменного стиля</i>	<i>Описание элемента</i>
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

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

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 № 14

Тема: «Анализ товарной рекламы в индустрии гостеприимства»

Цель: научиться использовать приемы воплощения идей рекламного обращения (средства товарной рекламы) в зависимости от целей гостиницы

Порядок работы:

1. Заполнить таблицу «Классификация рекламных средств»

<i>Средство рекламы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Акустические			
Графические			
Визуально-зрелищные			
Предметные			
Средства декоративной рекламы			

2. Подготовить презентацию по итогам данной работы

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Понятие товарной рекламы.
2. Основная задача товарной рекламы.
3. Средства товарной рекламы.

Практическое занятие № 15

**Тема: «Разработка презентаций «Виды рекламы.
Типы рекламных кампаний»**

Цель: научиться производить классификацию рекламных кампаний и использовать полученные данные в профессиональной маркетинговой деятельности гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Дать определение термину: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – это _____.
2. Произвести классификацию рекламных кампаний гостиничного предприятия:



3. Заполнить таблицу «Классификация рекламных кампаний по интенсивности»

<i>Тип рекламных кампаний</i>	<i>Описание рекламных кампаний</i>
Ровные	
Нарастающие	
Нисходящие	

4. Заполнить таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»

<i>Тип параметра</i>	<i>Описание параметра</i>
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды целей рекламной кампании.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Типы рекламных кампаний.
5. Типы графиков рекламной кампании.

Практическое занятие № 16

Тема: «Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»

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, телевидению на несколько минут;
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

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

4. Разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

5. Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

6. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Рекламное обращение - центральный элемент рекламы.
2. Структура рекламного обращения.
3. Форма рекламного обращения.

4. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
5. Стилль рекламного обращения.
6. Что представляет собой ПРЕСС-РЕЛИЗ?

Практическое занятие № 17

Тема: «Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании»

Цель: научиться составлять график информационного обращения гостиничного предприятия и определять бюджет рекламной кампании

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 лис- товок	500 шт	...
...
...
				ВСЕГО	...

3. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

Контрольные вопросы:

1. Понятие рекламной кампании.
2. Структура информационного обращения.
3. Этапы разработки рекламной кампании.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.

Практическое занятие № 18

Тема: «Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия»

Цель: научиться определять параметры конкурентоспособности гостиничного предприятия

Порядок работы:

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;
- 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).

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 $I_{загр}$ и среднюю цену номера $C_{р ц/н}$ каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

<i>Ваша гостиница</i>	<i>Гостиница «А»</i>	<i>Гостиница «Б»</i>	<i>Гостиница «В»</i>
$I_{загр} =$	$I_{загр} =$	$I_{загр} =$	$I_{загр} =$
$C_{р ц/н} =$	$C_{р ц/н} =$	$C_{р ц/н} =$	$C_{р ц/н} =$

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, 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

5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Параметры конкурентоспособности.
2. Перечислите условия конкурентоспособности и эффективности продажи гостиничной услуги.
3. Методика расчета индекса положения гостиницы на рынке.

Практическое занятие № 19

Тема: «Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г. Курска»

Цель: научиться строить конкурентную карту рынка гостиничных услуг г. Курска

Порядок работы:

1. Используя следующие данные построить конкурентную карту¹ туристского рынка:

Рыночная доля:	Лидеры рынка Предприятия с сильной конкурентной позицией 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:

Таблица – Конкурентная карта рынка

Рыночная доля(РД):								
Темпы роста (ТР) рыночной доли:								
	1	...	5	...	9	...	13	...
		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...
	2	...	6	...	10	...	14	...

¹ Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

	РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...		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 X	9,8	2,6
Искра	10,2	2,8
Эверест	10,2	3,1
Император	14	3,6

2. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

Контрольные вопросы:

1. Понятие конкурентной карты.
2. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия.
3. Методы исследования конкурентов.
4. Характеристика рыночной доли, динамики рынка, рентабельности, интенсивности рынка гостиничного предприятия.

Практическое занятие № 20

Тема: «Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы»

Цель: научиться производить выбор и давать характеристику конкурентных преимуществ гостиницы

Порядок работы:

1. Заполнить приведенную ниже таблицу данными из деятельности реальных гостиничных предприятий города Курска;

2. Проанализировать по пять средств размещения в городе

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
...
...
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
...
...
Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...

3. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

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.

Практическое занятие № 21

Тема: «Разработка программы повышения качества обслуживания в гостинице»

Цель: ознакомиться с принципами разработки программы повышения качества обслуживания в гостинице

Порядок работы:

1. Записать определения существующим типам качества в гостиничном бизнесе:

<i>Понятие</i>	<i>Определение</i>
Техническое качество	
Функциональное качество	
Общественное качество	

2. Программа качества обслуживания включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Чтобы повысить качество обслуживания, гостиница должна следовать определенным принципам.

Задание: охарактеризуйте 10 основных принципов обеспечения качественного обслуживания как рамочных установок для программы качественного обслуживания:

<i>Принципы обеспечения качественного обслуживания</i>	<i>Описание принципов</i>
1. Лидерство	
2. Внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации	
3. Понимание потребностей потребителей	
4. Понимание бизнеса	
5. Применение в работе основных организационных принципов	
6. Фактор свободы	
7. Использование соответствующих технологий	
8. Хорошее управление кадрами	
9. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов	
10. Обратная связь со служащими по результатам труда	

3. Составьте глоссарий из следующих терминов и понятий:

- маркетинг отношений – _____
- ожидаемое обслуживание – _____
- отсутствие недостатков как тип качества обслуживания – _____
- осязаемое обслуживание – _____
- полная ценность продукта для потребителя – _____
- полные затраты на приобретение продукта для потребителя – _____
- пятиступенчатая модель качества обслуживания – _____
- социальное (этическое) качество – _____
- техническое качество – _____
- удовлетворение потребителя – _____
- фактор свободы – _____
- функциональное качество – _____
- ценности, поставленные потребителю – _____

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Понятие качества обслуживания в гостинице.
2. Принципы качественного обслуживания.
3. Назовите критерии внутри организации, по которым можно судить, качественный ли сервис предоставляет организация.

Практическое занятие № 22

Тема: «Разработка комплекса маркетинга на предприятии»

Цель: научиться планировать и осуществлять маркетинговую деятельность опираясь на комплекс маркетинга

Порядок работы:

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых гостиница использует с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

1. Охарактеризуйте составляющие маркетинг-микса, данные занесите в таблицу:

Название маркетинг-микса			Элементы marketing mix англ.	Элементы комплекса маркетинга русск.	Описание элемента маркетинг-микса
«9 Пи»	«7 Пи»	«4 Пи»	Product		
			Price		
			Promotion		
			Place		
			People		
			Physical evidence		
			Process		
			Program		
			Position		

2. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Функции маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Практическое назначение маркетинга.

3. Какие элементы образуют классический вариант комплекса маркетинга?
4. Дать определение «маркетинг-микс».

Практическое занятие № 23

Тема «Сегментирование рынка гостиничных услуг»

Цель: научиться составлять и подбирать наиболее подходящий для клиента туристский (гостиничный) продукт

Порядок работы:

1. Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

2. Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1 – Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой "Ланн Поли")

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу

3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет туристский (гостиничный) продукт?
2. Основными преимуществами проведения сегментации рынка гостиничных услуг.
3. Рекомендации по сегментированию рынка гостиничных услуг.
4. Определение привлекательных сегментов рынка гостиничных услуг.

Практическое занятие № 24

Тема «Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг»

Цель: научиться производить выбор и давать характеристику потребительского сегмента гостиничных услуг

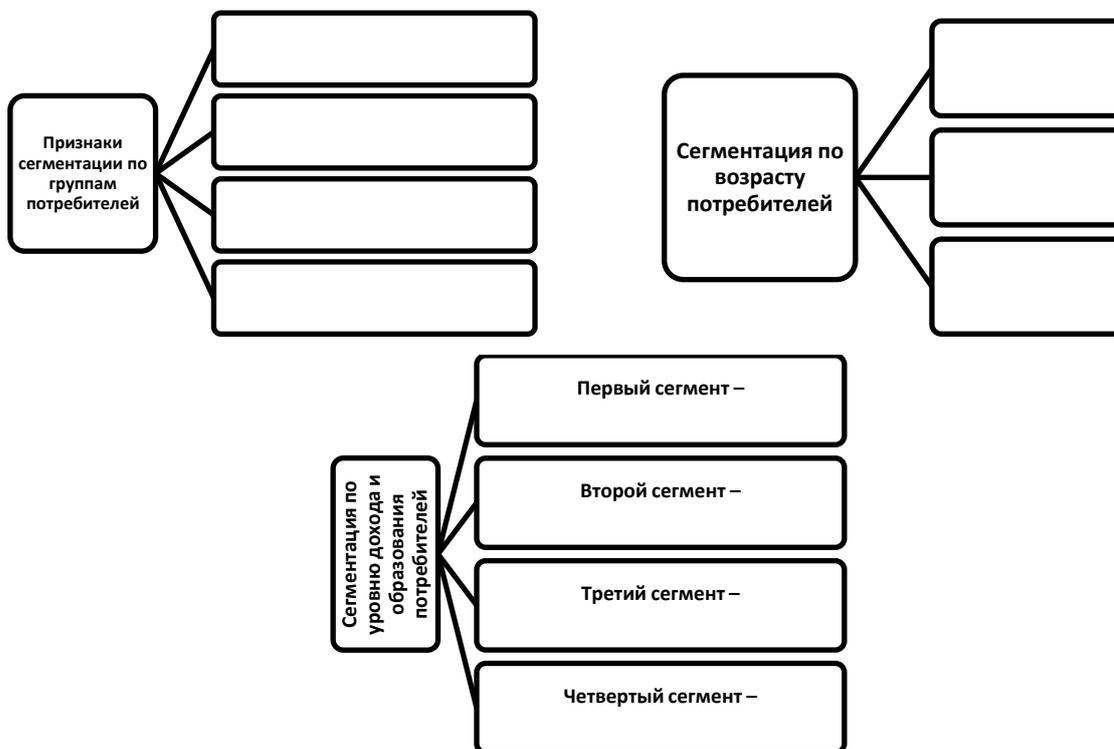
Порядок работы:

1. Дать определения следующим понятиям:

СЕГМЕНТ РЫНКА – это _____

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – это _____

2. Заполнить приведенные ниже блок-схемы «Укрупненные признаки сегментации»



3. Указать признаки сегментации потребителей гостиничных услуг по возрасту:

<i>Название сегмента</i>	<i>Описание сегмента</i>	<i>Предпочтения потребителей</i>

4. Основные этапы выбора целевого рынка:

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>
Определение потенциала сегмента рынка	
Оценка доступности сегмента	
Оценка существенности сегмента	
Анализ возможностей освоения сегмента рынка	

5. Основные методы выбора целевого рынка

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>	<i>Графическое изображение</i>
Концентрированный («метод муравья»)		
Дисперсный («метод стрекозы»)		

6. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг.
2. Перечислите признаки сегментации.
3. Этап выбора целевого рынка.

Список использованных источников

Основные источники:

1. Семенова, Л. В. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие для ССУЗов / Семенова Л. В. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016 .— 85 с. — Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

Дополнительная литература:

1. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дашкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 72 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4462>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Прончева О.К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Прончева О.К.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012.— 82 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18262>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Интернет - ресурсы:

1. Booking.com – Официальный сайт / booking.com
2. www.delinform.ru – Delinform – Интернет-журнал деловой информации для ритейлеров, рестораторов и отельеров
3. www.4p.ru – Маркетинг журнал 4Р;
4. www.horeca-magazine.ru – Ежедневный информационный деловой журнала «Horeca-magazine»;
5. www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и зарубежом»
6. <http://prohotel.ru> – портал про гостиничный бизнес;
7. www.frontdesk.ru – сообщество профессионалов гостиничного бизнеса.