бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Вологодской области «Вологодский колледж технологии и дизайна»

УТВЕРЖДЕНО

приказом директора

БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна» от 31.08.2022 № 580

от 22.06.2023 № 514

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

специальность

43.02.14 Гостиничное дело

Вологда

2023

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и рабочей программой учебного предмета

Организация-разработчик: бюджетное профессиональное образовательное учреждение Вологодской области «Вологодский колледж технологии и дизайна»

Разработчики:

Некипелова Е. Д., преподаватель БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна»

Аникиева А.В., преподаватели БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна»

Рассмотрена и рекомендована к использованию в образовательном процессе предметной цикловой комиссией БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна», Протокол №1 от 31.08.2022 г., Протокол № 11 от 13.06.2023

**ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг.

ФОС включает контрольные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. КОС разработан на основе ФГОС по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и рабочей программы учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

**уметь:**

* планировать и прогнозировать продажи;
* 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;
* 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;
* 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);
* определять задачи поиска информации;
* определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
* выстраивать траектории профессионального и личностного развития;
* организовывать работу коллектива и команды;
* взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;
* оформлять документы;
* применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
* использовать современное программное обеспечение;
* кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);
* выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
* презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
* оформлять бизнес-план;
* рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.

**знать:**

* рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;
* виды каналов сбыта гостиничного продукта;
* способы управления доходами гостиницы;
* особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
* особенности работы с различными категориями гостей;
* методы управления продажами с учётом сегментации;
* способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
* особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
* каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
* ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
* принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
* методы максимизации доходов гостиницы;
* критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
* виды отчетности по продажам;
* нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;
* перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
* методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта;
* критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;
* виды отчетности по продажам.
* актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
* основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
* содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология;
* возможные траектории профессионального развития и самообразования;
* психология коллектива;
* психология личности;
* особенности социального и культурного контекста;
* правила оформления документов;
* современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
* основы предпринимательской деятельности;
* основы финансовой грамотности;
* правила разработки бизнес-планов;
* порядок выстраивания презентации;
* кредитные банковские продукты.

**владеть общими компетенциями:**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере

**профессиональными компетенциями:**

ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале

ПК 4.2. Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы

ПК 4.3.Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

Форма промежуточной аттестации освоения учебной дисциплины – дифференцированный зачет

**Распределение основных показателей оценки результатов**

**по видам аттестации**

| **Код и наименование**  **элемента умений или знаний** | **Виды аттестации** | |
| --- | --- | --- |
| *Текущий контроль* | *Промежуточная аттестация* |
| У1: Анализировать состояние спроса потребителей на услуги гостеприимства. | + | + |
| У2: Представить зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды; | + | + |
| У3: Определить целевой сегмент потребителей гостиничных услуг. | + | + |
| У4: Решить ситуационные задания на определение использования рыночных концепций маркетинга. | + | + |
| У5: Определить рыночный жизненный цикл гостиничного продукта и способы его продления. | + | + |
| У6: Разработать практические рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов. | + | + |
| У7: Разработать рекламное обращение гостиничного предприятия для различных целевых сегментов. | + | + |
| У8: Сформировать рекламные материалы (брошюру, каталог, буклет и т.д.). | + | + |
| У9: Разработать программу рекламной компаниигостиничного предприятия. | + | + |
| У10: Решать проблемувыбора средств распространения рекламы и оценка ее эффективности». | + | + |
| У11: Использовать методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет». | + | + |
| У12: Анализировать рынок гостиничных услуг, для определения инструментов маркетинга, применяемых в гостиничном предприятии. | + | + |
| У13: Демонстрировать навыкисоставления анкет. | + | + |
| У14: Демонстрировать навыкиоценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению. | + | + |
| З1: Знание о[собенностей маркетинга в гостиничной деятельности](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc3), его цели и методологию. | + | + |
| З2: Определять объекты маркетинговой деятельности. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом, понятие «гостиничный продукт», его специфические черты | + | + |
| З3: Описывать факторы, формирующие окружающую среду предприятия. | + | + |
| З4: Знать рыночные [стратегии маркетинга](http://www.redov.ru/nauchnaja_literatura_prochee/osnovy_industrii_gostepriimstva/p12.php#metkadoc6) и их применение предприятием гостеприимства. | + | + |
| З5: Знать основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности развития рынка гостиничных услуг. | + | + |
| З6: Указывать особенности сегментации рынка гостиничных услуг и стратегии охвата целевого рынка. | + | + |
| З7: Знать и перечислять составляющие комплекса маркетинга, его базовые элементы Характерные особенности и принципы формирования комплексного гостиничного продукта. | + | + |
| З8: Определять особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия | + | + |
| З9: Оценивать каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. | + | + |
| З10: Определять основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «PR», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. | + | + |
| З11: Называть специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта, определять виды стимулирования сбыта. | + | + |
| З12: Определять составляющие элементы фирменного стиля гостиничного предприятия и пути формирования. | + | + |
| З13: Описывать методологию маркетинговых исследований, цели, задачи, объекты и этапы исследований. Определять виды, источники сбора информации. | + | + |
| З14: Определять методы изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг, специфику проведения опросов и составления анкет. | + | + |
| З15: Описывать основные понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Определять факторы и виды конкуренции, критерии оценки. Объяснять взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ. | + | + |

Кодификатор оценочных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование оценочного средства | | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства |
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| 1 | Деловая и/или ролевая игра | | Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | Описание темы (проблемы), концепции, роли и ожидаемого результата игры |
| 2 | Кейс-задания | | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. | Комплект кейс-заданий |
| 3 | | Собеседование | Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знанийобучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам/разделам УД, ПМ | |
| 4 | | Творческое задание | Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться индивидуально или группой обучающихся. | Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий | |
| 5 | | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Комплект тестовых заданий | |

**ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ КУРСА**

Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются общие и профессиональные компетенции, умения, знания. Соотношение типов задания и критериев оценки представлено в таблице

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Тип (вид) задания** | **Критерии оценки** |
| 1 | Тесты | Таблица 1. Шкала оценки образовательных достижений |
| 2 | Устные ответы | Таблица 2. Критерии и нормы оценки  устных ответов |
| 3 | Практическая работа | Выполнение не менее 80% - положительная оценка |

**Таблица 1 - Шкала оценки образовательных достижений (тестов)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процент результативности  (правильных ответов) | Оценка уровня подготовки | |
| балл (отметка) | вербальный аналог |
| 90 ÷ 100 | 5 | отлично |
| 89 ÷ 80 | 4 | хорошо |
| 79 ÷ 70 | 3 | удовлетворительно |
| менее 70 | 2 | неудовлетворительно |

**Таблица 2 - Критерии и нормы оценки устных ответов**

|  |  |
| --- | --- |
| **«5»** | за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором обучающиеся легко ориентируются, за умение связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа |
| **«4»** | если обучающийся полно освоил материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа имеют отдельные недостатки |
| **«3»** | если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения |
| **«2»** | если обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал |
| **«1»** | за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ отвечать |

**Критерии и нормы оценки по дифференцированному зачету**

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять практическое задание, усвоивший общие и профессиональные компетенции, соответствующие ФГОС, усвоивший взаимосвязь основных понятий тем и их значение для приобретаемой специальности, проявивший творческие способности. Обучающийся освещает различные вопросы программного материала, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации, в том числе Интернет - ресурсов.

На оценку «хорошо» оценивается ответ, если обучающийся при ответе продемонстрировал системные знания и умения по поставленным вопросам. Содержание вопроса изложил связно, грамотным языком, раскрыл последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность полученных знаний и умений, но при ответе были допущены незначительные ошибки, нарушалась последовательность изложения или отсутствовали некоторые несущественные элементы содержания тем.

Оценки **«**удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности/профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но, у обучающегося обнаружены неточности в развернутом раскрытии понятий, терминов, определений, план ответа выстроен непоследовательно, в ответе допущены погрешности, исправленные под руководством преподавателя.

Оценка **«**неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в ответе обнаружены пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, недостаточно раскрыты понятия, термины, допущены принципиальные ошибки в выполнении практических заданий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

**МАТЕРИАЛЫ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ УСПЕВАЕМОСТИ**

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

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. В чем специфика маркетинга услуг?
2. Охарактеризуйте особенности туристских и в частности гостиничных услуг.
3. Приведите примеры определений туристского маркетинга.
4. На каких уровнях рассматривают маркетинг в туризме?
5. Какие условия необходимо соблюдать для успешного применения маркетинга?
6. Раскройте содержание каждого элемента комплекса маркетинга.
7. Какие выделяют дополнительные элементы? Охарактеризуйте их.

**Тема 2. Рынок гостиничных услуг.**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. Что такое стратегии охвата целевого рынка в маркетинге?
2. В чем состоит главное значение плана маркетинга для гостиничного предприятия?
3. Перечислите показатели, определяющие цели и задачи маркетинга на предстоящий период.
4. Приведите примеры определения миссии гостиничных предприятий?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга?
6. Какие цели в плане маркетинга преследуют меры контроля?

**Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга.**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. Что представляет собой модель 4Р?
2. Что представляет собой модель 5Р?
3. Что представляет собой модель 7Р?
4. Что представляет собой модель 9Р?
5. В чем особенность жизненного цикла гостиничного продукта?

**Тема 4. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. Назовите факторы чувствительности покупателей к цене.
2. Какими характеристиками обладают клиенты с низкой чувствительностью к цене?
3. Что характеризует ценовая эластичность?
4. Как определяется ценовая эластичность?
5. Для решения каких практических задач используются даже приближенные оценки величины эластичности?
6. Охарактеризуйте степень точности определения величины ценовой эластичности.
7. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и приготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».
8. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен на конкретные гостиничные услуги? Приведите примеры зависимости цен от соотношения спроса и предложения.
9. Какое маркетинговое исследование рынка необходимо провести, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности гостиничного продукта?
10. Как Вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.

**Тема 5. Коммуникационная политика гостиничного предприятия**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. В чем суть маркетинговой коммуникации?
2. В чем характерная особенность деловых коммуникаций? Как меняются в процессе общения роли и характер, участвующих в деловых коммуникациях сторон?
3. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель – потребитель», «потребитель – производитель» или «производитель – производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?
4. Когда экономически оправданно использование личностного и неличностного канала связи в гостиничном бизнесе? Приведите примеры.
5. Какие формы и виды деловых и социальных коммуникаций Вы знаете?
6. Как выбор вида сообщения может воздействовать на деловую коммуникацию?
7. Как образование канала обратной связи между участниками рынка гостиничных услуг может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.

**Тема 6. Методологические основы маркетинговых исследований.**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
2. Какие цели преследуют маркетинговые исследования?
3. Что предполагает исследование рынка?
4. В каких разрезах осуществляются маркетинговые исследования?
5. Что подразумевается под маркетинговой информационной системой?
6. Каким целям служит маркетинговая разведка?
7. Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации.
8. В чем заключается различие между маркетинговым исследованием и маркетинговой разведкой?
9. Что включает система поддержки маркетинговых решений?
10. Какие этапы включает процесс маркетинговых исследований?
11. Какие методы используются для исследования размера рынка?
12. Какие методы используются для исследования рыночной доли?
13. Какие методы используются для изучения динамики рынка?
14. С помощью каких методов можно исследовать каналы распределения?
15. Какие методы используются для оценки покупательских решений?
16. Какие методы используются для исследования цен?
17. Какие методы используются для исследования продвижения продукта?

**Тема 7. Конкурентоспособность гостиничного предприятия**

Дайте ответ на ниже представленные вопросы:

1. В чем заключаются отличия услуг от товаров?
2. Раскройте содержание термина «гостиничный продукт».
3. В чем заключается специфика рынка услуг?
4. Опишите технологический процесс оказания гостиничной услуги.
5. Какие факторы влияют на изменчивость гостиничных услуг?
6. Какие услуги в структуре гостиничного продукта относят к основным, а какие к дополнительным?
7. В чем заключается основная задача конкурентоспособности средства размещения?
8. Какие параметры определяют качество предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?
9. Объясните основные требования при предложении сервисных услуг. Приведите примеры?
10. Перечислите основные стадии оценки конкурентоспособности средства размещения?

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Перечень вопросов к дифференцированному зачету**

1. Что составляет основу концепции маркетинга?
2. Что понимают под современным маркетингом?
3. Перечислите основные функции маркетинга?
4. Какие цели преследует система маркетинга?
5. Какую информацию можно получить в результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг?
6. Какие функции выполняет отдел маркетинга?
7. Какой вид маркетинга предпочтителен для туристских и гостиничных предприятий?
8. Перечислите основные концепции маркетинга.
9. Охарактеризуйте основные тенденции развития маркетинга.
10. Что понимают под макромаркетингом?
11. Что подразумевает мегамаркетинг?
12. В чем отличие глобального маркетинга?
13. В чем суть принципов синергизма в маркетинге?
14. Что понимают под максимаркетингом?
15. Какие изменения претерпевают методические и практические вопросы маркетинга?
16. Назовите причины падения спроса на рекламу.
17. Каковы особенности маркетинга в России?
18. Охарактеризуйте уровни использования концепции маркетинга в России.
19. В чем специфика маркетинга услуг?
20. Охарактеризуйте особенности туристских и в частности гостиничных услуг.
21. Приведите примеры определений туристского маркетинга.
22. На каких уровнях рассматривают маркетинг в туризме?
23. Какие условия необходимо соблюдать для успешного применения маркетинга?
24. Раскройте содержание каждого элемента комплекса маркетинга.
25. Какие выделяют дополнительные элементы? Охарактеризуйте их.
26. Что такое стратегии охвата целевого рынка в маркетинге?
27. В чем состоит главное значение плана маркетинга для гостиничного предприятия?
28. Перечислите показатели, определяющие цели и задачи маркетинга на предстоящий период.
29. Приведите примеры определения миссии гостиничных предприятий?
30. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга?
31. Какие цели в плане маркетинга преследуют меры контроля?
32. Что представляет собой модель 4Р?
33. Что представляет собой модель 5Р?
34. Что представляет собой модель 7Р?
35. В чем особенность жизненного цикла гостиничного продукта?
36. Назовите факторы чувствительности покупателей к цене.
37. Какими характеристиками обладают клиенты с низкой чувствительностью к цене?
38. Что характеризует ценовая эластичность?
39. Как определяется ценовая эластичность?
40. Охарактеризуйте степень точности определения величины ценовой эластичности.
41. В чем суть маркетинговой коммуникации?
42. В чем характерная особенность деловых коммуникаций? Как меняются в процессе общения роли и характер, участвующих в деловых коммуникациях сторон?
43. Какие формы и виды деловых и социальных коммуникаций Вы знаете?
44. Как выбор вида сообщения может воздействовать на деловую коммуникацию?
45. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
46. Что предполагает исследование рынка?
47. В каких разрезах осуществляются маркетинговые исследования?
48. Каким целям служит маркетинговая разведка?
49. Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации.
50. В чем заключается различие между маркетинговым исследованием и маркетинговой разведкой?
51. Что включает система поддержки маркетинговых решений?
52. Какие этапы включает процесс маркетинговых исследований?
53. Какие методы используются для исследования размера рынка?
54. В чем заключаются отличия услуг от товаров?
55. Раскройте содержание термина «гостиничный продукт».
56. В чем заключается специфика рынка услуг?
57. Опишите технологический процесс оказания гостиничной услуги.
58. Какие факторы влияют на изменчивость гостиничных услуг?
59. Какие услуги в структуре гостиничного продукта относят к основным, а какие к дополнительным?
60. В чем заключается основная задача конкурентоспособности средства размещения?