ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/321318833

Практикум Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе

Book · November 2017

CITATIONS
0

READS
5

1 author:

Liudmila Semenova
Immanuel Kant Baltic Federal University

29 PUBLICATIONS **19** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

Project

научного проекта № 16-06-00181 «Дивер-сификация экономической деятельности субъектов Российской Федерации на основе трансграничного сотрудничества в области использования туристско-рекреационного потенциала территорий» (регистрационный номер НИОКТР АААА-А16-116021210138-0). View project

Project

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ View project

All content following this page was uploaded by Liudmila Semenova on 27 November 2017.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. ИММАНУИЛА КАНТА

В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова
И. И. Драгилева

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма
в качестве практикума
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
«Социально-культурный сервис и туризм» и направлению «Туризм»

Издательство
Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта
2011

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К 672

Рецензент

А. В. Сербулов,
доктор экономических наук, профессор,
декан экономического факультета
Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота

Корнеевец В. С., Семенова Л. В., Драгилева И. И.
К 672 Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: практикум. —2-е изд. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. — 74 с.
ISBN 978-5-9971-0178-7

В практикуме представлены задания, направленные на закрепление теоретического материала по курсу «Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе». Отдельные задачи затрагивают исключительно региональную тематику, акцентируя внимание на особенностях и проблемах развития гостиничного комплекса Калининградской области.

Предназначен для студентов высших учебных заведений.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-9971-0178-7

© Корнеевец В. С., Семенова Л. В., Драгилева И. И., 2011
© БФУ им. И. Канта, 2011

ВВЕДЕНИЕ

Значение маркетинга услуг, и в частности гостиничных, возрастает с каждым годом. Это предопределяется быстрым развитием данного сектора экономики, усилением конкурентной борьбы и стремлением каждой малой и крупной гостиницы, гостиничной цепи привлечь и удержать покупателя различными способами.

Для успешного осуществления деятельности на рынке руководству гостиницы или другого средства размещения необходимо наличие грамотных и квалифицированных специалистов, отвечающих высоким нормам обслуживания туристско-гостиничного комплекса. Сотрудникам гостиницы нужно не просто в общих чертах знать, что собой представляет маркетинг и каков набор его инструментов, но и, самое важное, — уметь в нужное время и в нужном месте употребить эти инструменты для быстрого и целенаправленного решения возникающих задач, что необходимо для успешного функционирования гостиничных предприятий на рынке.

Представленный практикум является частью учебно-методического комплекса «Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе», разработанного в рамках Национального приоритетного проекта «Образование».

В логической последовательности в практикуме представлены практические задачи по анализу эффективности различных маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе, оценке влияния конкурентных преимуществ на деятельность средств

размещения, сегментации и позиционированию гостиничных услуг на рынке. Также предлагаются задания по проведению маркетинговых исследований и изучению их эффективности, определению наиболее перспективного в условиях возрастающей конкуренции поведения для субъекта гостиничного рынка. Также предлагаются задачи по выбору каналов товародвижения, использованию различных методов продвижения гостиничных услуг на рынок.

Особое внимание уделяется практическим ситуациям по проблемам маркетинга гостиничного комплекса Калининградской области, выявлению факторов, воздействующих на гостиничный бизнес региона, разработке маркетинговой политики с целью улучшения существующего конкурентного положения на рынке.

Во второй части практикума приводятся вопросы проверочного теста для закрепления и оценки полученных знаний.

СИТУАЦИОННЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Тема 1. Введение в маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе

Задание 1

Частный предприниматель купил двухэтажное здание с обязательным условием сохранить профиль ресторана. В здании располагались: на первом этаже — ресторан, бар, игровые автоматы, бильярд, на втором — гостиница на 10 номеров. Ресторан находится в кризисной ситуации: у него низкий оборот капитала, узкий ассортимент блюд и напитков, неквалифицированный персонал. Загрузка гостиницы составляет 10%.

Какие маркетинговые решения необходимо принять новому владельцу для выхода из кризиса?

Задание 2

На основе теоретических данных, а также публикаций в СМИ назовите и проанализируйте основные проблемы маркетинга гостиничных услуг в Калининградской области.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Задание 3

Проанализируйте представленный ниже рисунок. Самостоятельно исследуйте гостиничный сектор в отдельных туристических регионах (изучаемый регион определяется преподавателем).

Какие факторы влияют на увеличение туристических потоков? Каковы перспективы развития гостиничного комплекса в анализируемом регионе? Какие негативные факторы оказывают воздействие на его развитие? Рассмотрите возможные маркетинговые варианты поведения в выбранном регионе.

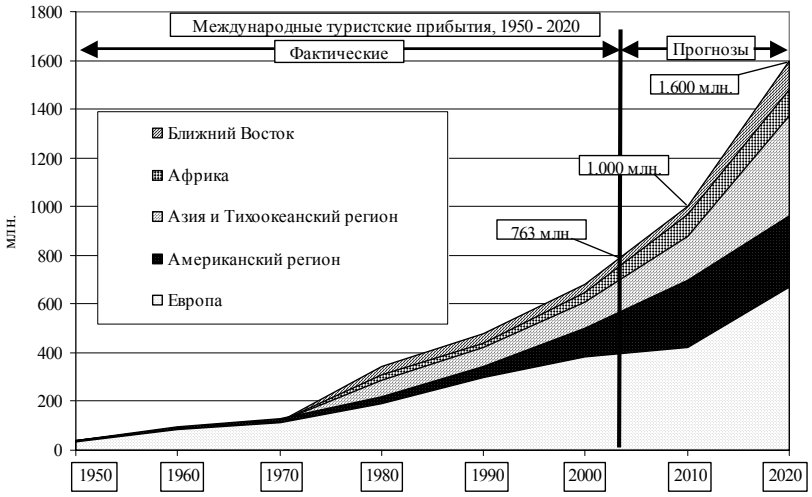


Рис. Тенденции и прогноз развития международного туризма[1]

[1] См.: *Быстров С. А., Воронцова М. Г.* Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: Герда, 2007. С. 148.

Задание 4[2]

Морское побережье Калининградской области насчитывает более 20 санкционированных и диких пляжей. Будучи сезонными объектами, пляжи актуальны для посещения лишь несколько месяцев в году. В связи с этим они являются не самым привлекательным объектом для вложения инвестиций. В настоящее время Правительством Калининградской области разработаны типовые требования для пляжей различных категорий (табл. 1).

Таблица 1

Типовые требования для пляжей различных категорий

Категория	Инфраструктура
A	Кабинки для переодевания, туалеты, душ, автостоянка, детские игровые площадки, спортивные зоны, прокат пляжных зонтов и шезлонгов, своевременная уборка территории, спасательный инвентарь
B	Туалеты, автостоянка, своевременная уборка территории, спасательный инвентарь
C	Спасательный инвентарь (спасательный круг, жилет)

Привлекательность пляжа складывается из множества критериев — как объективных (наличие соответствующей инфрастуктуры, безопасность, красота ландшафта), так и субъективных (транспортная доступность, популярность пляжа и пр.). Ниже (табл. 2) представлены пляжи Калининградской области с указанием их достоинств и недостатков.

[2] Составлено по: *Шуваева М.* Лучшие пляжи // Новый Кёнигсберг. 2007. № 7. С. 36—43.

Таблица 2

Состояние пляжей на территории Калининградской области

Пляж	Достоинства	Недостатки
Пос. Янтарный	Платный пляж с развитой инфрастуктурой (кабинки для переодевания, душ, туалет, прокат лежаков, теневые навесы, детская площадка, кафе); а пляж широкий с мелким песком	На свободных (бесплатных пляжах) полное отсутствие инфрастуктуры
Светлогорск	Самая развитая на побережье рекреационная инфрастуктура с двумя платными пляжами	Один из самых плохих пляжей по природным характеристикам — узкая полоска песка с крупными камнями
Куршская коса	Широкие пляжи, чистые песок и вода	Полное отсутствие инфрастуктуры (кроме пос. Лесное)
Зеленоградск	Относительно развитая инфрастуктура	Узкий пляж, на прилегающих территориях много мусора, бетонные конструкции на пляже
Балтийск	Привлекательный природный ландшафт, широкий пляж с мелким песком	Почти полное отсутствие инфраструктуры, расположенный рядом порт, нерегулярная уборка мусора, одно из самых опасных течений возле берега
Пионерский	Широкий и чистый пляж	Слабо развита инфраструктура, камни на побережье

Проанализируйте нынешнее состояние вышеуказанных пляжей в соответствии с вышеприведенной их категоризацией.

Обоснуйте, почему пляжи, которые можно отнести к категории А, принадлежат крупным отелям.

Как Вы считаете, что изменится, если передать пляжи в аренду частным инвесторам или собственникам расположенных неподалеку гостиниц и гостевых домов? Возможно ли такое маркетинговое поведение? Какие угрозы для развития индустрии гостеприимства Калининградской области будет иметь такой вариант поведения?

Как вы думаете, будет ли стимулировать активизацию строительства гостиниц и гостевых домов предоставление в аренду пляжей в относительно неразвитых районах области? Обоснуйте свои ответы.

Тема 2. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе

Задание 5

Известная следующая информация о продажах 10 ведущих гостиниц региона:

Объем продаж десяти гостиниц

Гостиница	Объем продаж, млн ден. ед.
1	120
2	100
3	89
4	45
5	68
6	211
7	340
8	85
9	79
10	114

Определите:

1) степень монополизации;

2) степень концентрации производства;

3) изменение этих показателей после слияния 6-й и 7-й гостиниц.

Задание 6

Гостиничное предприятие, разрабатывая маркетинговую стратегию, сосредоточила усилия на следующих направлениях:

1) создание высококачественного конкурентоспособного продукта;

2) проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;

3) использование достижений НТП для снижения себестоимости услуг;

4) повышение качества обслуживания;

5) проведение выставок, рекламной компании и PR-акций.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга будут задействованы гостинице?

Задание 7

Из предложенного списка выберите любую пару товаров и услуг и на конкретном примере проанализируйте все элементы маркетингового комплекса с точки зрения производителя:

— экскурсия для клиентов гостиницы + фотокаталог;

— гостиничные услуги + махровый халат с эмблемой отеля;

— услуги фитнес-центра + спа-курорт.

Задание 8

Составьте дерево четко сформулированных маркетинговых целей для предложенной преподавателем гостиницы по представленной ниже схеме (курсивом даны примеры вариантов ответа).

Рис. Дерево стратегических целей гостиницы

Задание 9[3]

Конкурентные преимущества «Ирис Конгресс-отеля»

Столичный «Ирис Конгресс-отель», построенный в 1991 г., одним из первых в России стал работать по западным стандартам, являясь на протяжении многих лет частью известных международных цепочек.

Начиная с 1997 г. отель стал терять свои позиции: произошел дефолт, в центре Москвы появились новые четырех- и пя-

[3] *Зайцева Н. А.* Практикум по менеджменту туризма. Ситуации и тесты: Учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2007. С. 25—28.

тизвездочные гостиницы, которые оттянули на себя часть клиентов. В результате снизилась загрузка: в 2001 г. она составляла всего 22%. Новая концепция конгресс-отеля, предложенная консалтинговой компанией, оказалась как нельзя кстати. С тех пор «Ирис» именно так и позиционирует себя на московском и международном рынках. Чтобы подчеркнуть это, в название даже было вынесено слово «конгресс». Кроме того, увеличен набор предоставляемых услуг, предложены новые стандарты качества. «Софт-проект» продолжает эту линию. Тем более что персонал отеля остался практически прежним, начиная от управляющего директора и заканчивая рядовыми работниками. Собственник посчитал прибыль, которую приносила управляющая компания, недостаточной, и решил, что может попробовать управлять сам.

Основу клиентской базы составляют корпоративные клиенты — около 70%. Они проводят в гостинице брифинги, семинары, обучающие программы, конгрессы, выставки... Вторая ниша — индивидуальные клиенты. Третья — 30—40% (в зависимости от сезона) — это организованные туристы, которые приезжают посмотреть Москву. Специализируется гостиница и на приеме зарубежных спортсменов. Это традиция со времен «Софителя», когда в гостинице принимали гонщиков «Формулы-1», футбольные команды «Марсель», «Реал Мадрид» и др. Сейчас в отеле постоянно останавливаются баскетбольные, волейбольные команды, пловцы и фехтовальщики.

Ежемесячно в «Ирис Конгресс-отеле» проходит 20—25 конгрессных мероприятий. Удаленное положение гостиницы от центра города на 50% можно оценить как минус, но гостиница обратила его в плюс. Многие компании заинтересованы, чтобы их сотрудники при проведении тех или иных мероприятий оказались в спокойной обстановке, в некоторой изоляции от городских соблазнов. Плюс — и в близости к аэропорту.

Другие конкурентные преимущества обеспечивает инфраструктура отеля. Он диверсифицирует свои услуги, предлагает

разные по стоимости и набору услуг пакеты. Для проведения деловых встреч отель располагает трансформируемым конференц-залом на 300 посадочных мест, который радиофицирован, с системой синхронного перевода, звуковым, световым оборудованием и хорошим экраном. При желании можно обеспечить раздельную работу секций — в отеле 12 залов разной вместимости, оборудованных флип-чартами, оверхедами, кинопроекторами, телевизорами, видеомагнитофонами.

Есть и бесплатная автостоянка. Внедряется WI-FI-технология, которая обеспечивает беспроводный доступ в Интернет. Гость может получить к нему доступ в любой точке рекреационной зоны и конференц-зала. Гостиничный комплекс включает 45-квартирный жилой дом с одно-, двух-, трех- и четырехкомнатными квартирами, в каждой — полностью оборудованная кухня. Здесь можно жить и содержать офис. Кроме того, рядом с отелем открыт развлекательный центр с кинотеатром и боулингом. Отель заключил с центром договор о сотрудничестве, и у гостей появилась возможность посещать его по специальным тарифам.

Главными конкурентами отеля являются «Новотель», расположенный рядом, «Холидей Инн», «Аэростар», «Олимпик Пента», «Золотое кольцо» — все гостиницы, которые занимают ту же нишу.

Остро ощущается конкурентная борьба. Об этом можно судить по количеству нереализованных обращений. Из пятисеми обратившихся в отель клиентов приходят два. Получается, что остальные уходят к конкурентам. Значит, там предложение лучше — по стоимости, местоположению, набору услуг. Конкуренция очень жесткая.

Какова стратегия и тактика «Ирис Конгресс-отеля»? Кто является основными клиентами данной гостиницы? Какими конкурентными преимуществами обладает «Ирис Конгресс-отель»? Кто является основными конкурентами данной гостиницы и почему?

Задание 10[4]

Формирование российских национальных сетей в гостиничном бизнесе

Как показывает практика, цепь — наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Ее главные преимущества — снижение издержек за счет общего управления, снабжения, маркетинга; общие стандарты качества; централизованное обучение персонала и, как следствие всего этого, повышение производительности труда. Статистика говорит о том, что входящие в цепь отели имеют на 60 % больше средний доход и на 8 % больше загрузку, чем самостоятельные предприятия. По экспертной оценке, сетевой бренд увеличивает рыночную стоимость гостиничного бизнеса в среднем на 30 %.

В России в настоящее время уже сформированы и активно развиваются несколько гостиничных сетей (см. табл.). Лидером рынка российских цепей является сеть отелей «Гелиопарк Групп», занимающая около 1,5 % рынка. Около 1 % принадлежит сети «Амакс Гранд Отель» и ВАО «Интурист».

Таблица

Данные о российских гостиничных цепях (по состоянию на сентябрь 2006 г.)

Гостиничная сеть	Количество отелей, ед.	Количество номеров, ед.
«Амакс Гранд отель»	14	1900
«Гелиопарк Групп»	11	1200
«Азимут»	8	3000
«Интурист»	8	2700

В ближайшей перспективе лидерами рынка могут стать и другие операторы:

— «Орандж Ринг Отель Менеджмент» (строит сеть из 9 отелей);

[4] *Зайцева Н. А.* Указ. соч. С. 41—42.

— «Русские отели» (инвестируют в создание региональной сети из 10 гостиниц);

— группа «Русское золото» (объявила о намерении вывести на рынок 200 отелей).

Лидерами обычно используется экономный подход к изменению гостиниц — после приобретения их не закрывают, а проводят реконструкцию отдельных этажей («Амакс Гранд Отель», «Азимут»). При этом проводится реконструкция не только номеров, но и коммуникаций (вплоть до установки котельной и вентиляции), а также осуществляется внутренняя перепланировка. В результате цена такого ремонта может на 50—100 % повысить цену сделки. Так, гостиница «Советская» была приобретена «Азимутом» за 30 млн дол., а с учетом ремонта цена выросла до 50 млн дол.

1. Почему гостиничная сеть отелей «Гелиопарк Групп» стала лидером рынка, хотя ни по номерному фонду, ни по количеству отелей лидером не является?

2. Какие стратегии развития реализуют российские национальные гостиничные сети?

3. Как вы оцениваете реальность планов развития компаний «Орандж Ринг Отель Менеджмент», «Русские отели» и других?

Задание 11

Проанализируйте представленные ниже диаграммы (рис. 1, 2) и дайте ответы на следующие вопросы.

1. Что вы можете сказать о состоянии конкуренции на рынке средств размещения Калининградской области?

2. Чем можно объяснить тот факт, что незначительное количество средств размещения ведет активную рекламную компанию?

3. Чем можно объяснить то, что дополнительные услуги не являются существенным фактором, определяющим рыночную позицию гостиницы на рынке?

4. Какие можно предложить варианты поведения гостиницы на рынке для упрочения существующего конкурентного положения и завоевания большей рыночной доли?

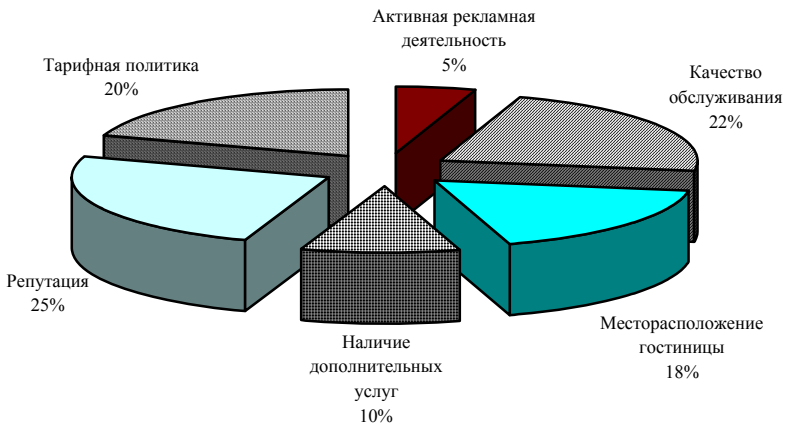


Рис. 1. Влияние факторов, определяющих, по мнению экспертов, рыночную позицию гостиниц Калининградской области, 2006 г.

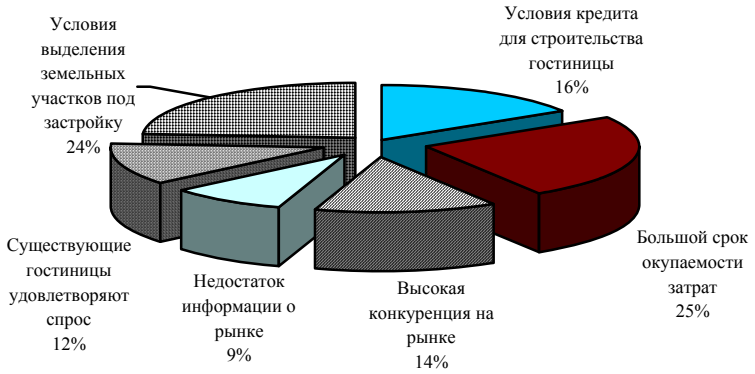


Рис. 2. Конкурентные ограничения, существующие, по мнению экспертов, на гостиничном рынке Калининградской области, 2006 г.

Задание 12

Туризм Калининградской области пока еще только развивается, и существует множество перспектив для его развития. Проанализируйте представленную ниже диаграмму (см. рис.) и ответьте на следующие вопросы.

1. Какой сегмент туристических потоков является лидирующим исходя из представленных данных?

2. Какие шаги необходимо предпринять для увеличения сегмента туристов выходного дня?

3. Как можно популяризировать средства размещения Калининградской области с целью привлечения местного населения?

4. Каким еще образом можно увеличить загрузку гостиничного комплекса Калининградской области?

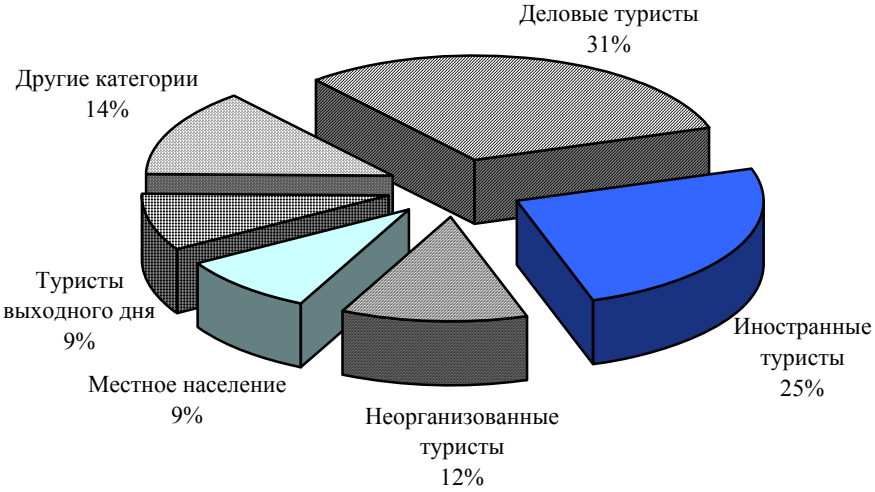


Рис. Сегментирование рынка гостиничных услуг Калининградской области, 2006 г.

Тема 3. Сегментация и позиционирование гостиничных услуг

Задание 13

Проанализируйте представленные ниже графики загрузки (рис. 1, 2) гостиницы и ответьте на следующие вопросы.

1. Загрузку какой гостиницы характеризует рисунок 1; рисунок 2?

2. Почему на рисунке 1 максимальная загрузка приходится на вторник?

3. Какова будет средненедельная загрузка по каждой из гостиниц?

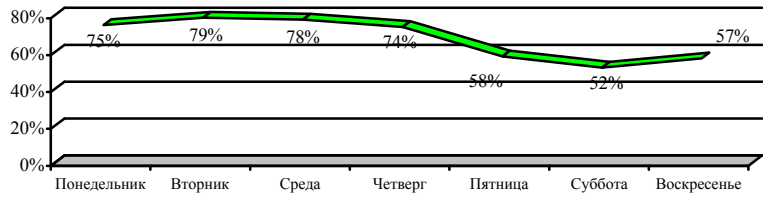


Рис. 1

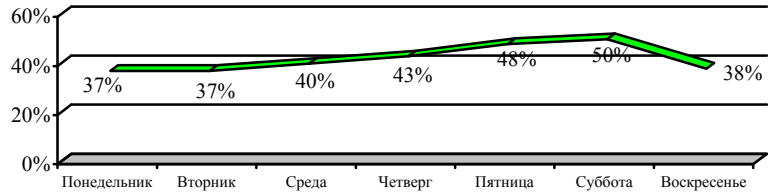


Рис. 2

Задание 14

Продолжите заполнение таблицы классификации отелей по сегменту рынка в соответствии с приведенными примерами:

Тип отеля	Потребитель	Месторасположение	Обслуживание	Цена	Управление
Отель люкс	Руководители корпораций, участники конференций	В центре города	Хорошо обученный персонал	Высокая	Профессиональная управленческая компания
Отель высокого класса	Бизнесмены, индивидуальные туристы	В пределах города	Широкий набор услуг	Выше среднего	Профессиональная управленческая компания
Апарт-отель	Бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок	-		Зависит от времени размещения	Индивидуальный владелец, управленческая компания
Отель экономического класса					
Мотель					
Курортная гостиница					
Гостиница таймшер					
Гостиница-казино					
Конгресс-центр					

Тема 4. Потребители гостиничных услуг

Задание 15

Проанализируйте, какие факторы, на Ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей (организованных потребителей) услуг при выборе ими гостиницы:

а) для отдыха;
б) для проведения конгресса (семинара);
в) при путешествии с детьми;
г) при премировании сотрудника туристической поездкой;
д) при размещении туристической группы.

Задание 16

На примере рекламных объявлений, размещенных в специализированных и популярных изданиях, проанализируйте, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение.

Задание 17

Составьте и проанализируйте основные этапы процесса приобретения гостиничной услуги. Прокомментируйте и проранжируйте основные требования потребителя к услугам различных средств размещения.

Задание 18

Проанализируйте перечисленные ниже факторы, влияющие на покупательское поведение при выборе гостиницы:

а) командировочный потребитель;
б) туристы, путешествующие с детьми;
в) менеджеры высшего звена;
г) турист, нуждающийся в лечении;
д) студенты, путешествующие во время каникул.

Обоснуйте свой ответ.

Мотивы при выборе гостиницы.

1. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице.

2. Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе; резервирование мест через фирму.

3. Мнения близких родственников и земляков; земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице.

4. Предписания и рекомендации руководства: где начальство сказало — там и остановился.

6. Традиции и привычки: это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня.

7. Реклама в газетах и буклетах.

Задание 19

Из представленных в таблице программ лояльности для потребителей гостиничных услуг (предложения дополнительных выгод постоянным клиентам, используемые для удержания постоянных клиентов, поддержания благоприятного имиджа и привлечения новых клиентов) укажите те, которые применяются в гостиничной сфере Калининградской области. Ответ обоснуйте и подкрепите примерами.

Программа лояльности гостей[5]

Вид программы	Описание программы	Примеры
Фиксированные скидки	Скидки гостям от открытой цены	Скидки постоянным клиентам
		Скидки на группы
		Сезонные скидки
		Скидки при бронировании не менее чем за какой-то определенный период

[5] См.: *Мусакин А.* Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2007. С. 116—117.

Продолжение табл.

Вид программы	Описание программы	Примеры
Накопительная система скидок	Клиент набирает определенное количество проведенных в гостинице ночей и затем получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами	При наборе определенного количества ночей в отеле
		При наборе определенной суммы за проживание
Бонусные баллы	Предоставление определенного количества баллов за каждую ночь проживания	При наборе нужного количества бонусных баллов можно купить на них: — проживание в отеле; — обед в ресторане; — дополнительные услуги (спортивные, оздоровительные, досуговые и т. п.)
Привилегии	Дополнительные поощрения клиента	Ранний заезд
		Бесплатный трансфер
		Организация бесплатных экскурсий
		Подарки от отеля
		Поздравления с днем рождения
		Публикации с СМИ о лучших гостях (с их разрешения)
		Невзимание платы за второго человека или за дополнительную кровать для ребенка
Специальные акции	Мероприятия, организуемые отелем для постоянных клиентов	Организация тематических вечеров и праздников
		Фуршеты и банкеты
		Спортивные мероприятия и соревнования

Окончание табл.

Вид программы	Описание программы	Примеры
Корпоративные программы	Программы для привлечения и удержания корпоративных клиентов	Специальные цены на размещение больших групп
		Особая процедура отмены бронирования
		Возможность раннего приезда и позднего отъезда
		Помощь представителя отеля при организации мероприятий
		Льготные цены на аренду конференц-залов, ресторанов, дополнительного оборудования

Тема 5. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе

Задание 20

Как бы вы отнеслись к следующим вопросам, если бы увидели их в анкете, которую вас попросили заполнить. Укажите все возможные проблемы, которые возникли бы или могли бы возникнуть при ответе на каждый вопрос. Какие ошибки допущены в вопросах?

Вопрос анкеты	Возможный ответ	Суть и тип ошибки
Могли бы вы назвать свой доход за последний год с точностью до сотни рублей?		
Сколько денег вы тратите в среднем на проживание в гостинице? От 0 до 1000 руб.; от 1000 до 1500 руб.; от 1500 до 2000 руб.; от 2000 руб. и выше		

Окончание табл.

Вопрос анкеты	Возможный ответ	Суть и тип ошибки
Хотелось бы вам, чтобы в ресторане гостиницы вечером в пятницу и субботу играл оркестр? Да Нет		
Когда вы получили больше купонов — в апреле этого или прошлого года?		
Какие черты гостиницы, по вашей оценке, наиболее актуальны и аттрактивны?		

Задание 21

Составьте две анкеты (не менее 15 вопросов каждая), цель которой — выявить предпочтения потребителей в выборе гостиницы при планировании турпоездки во Францию и в Турцию. Проанализируйте эти предпочтения и определите главные потребительские мотивы.

Морфология групп потребителей на туристском рынке (на основе покупательских признаков):

Признак		Значение признака	
Код	Название	Код	Название
А	Возраст	А1	Молодежь (до 30 лет)
		А2	Средний возраст (31—50 лет)
		А3	Старше среднего возраста (свыше 50 лет)
Б	Доход	В1	Низкий
		В2	Средний
		В3	Высокий
В	Образование	С1	Среднее, среднее специальное
		С2	Высшее, неполное высшее
		С3	Высокообразованные люди, стремящиеся продолжить образование

Окончание табл.

Признак		Значение признака	
Г	Мотив покупки	Г1	Пассивный отдых, комфорт
		Г2	Активный отдых, здоровье
		Г3	Общение, получение удовольствия, смена впечатлений
		Г4	Приключения, риск, испытание собственных сил
		Г5	Любознательность, углубление знаний, интеллектуальное общение, эмоциональное восхищение прекрасным
		Г6	Имидж, приобретение статуса, привлекательный внешний вид

Определите, к какой группе потребителей вы могли бы отнести себя, используя данную совокупность признаков (например, А1-Б2-В2-Г1). Выделите основные потребительские критерии выбора гостиницы при туре во Францию и Турцию (не менее 8).

Постройте матрицу оценки туров по пятибалльной шкале важности:

Гостиница	Потребительские характеристики							
Турция								
Франция								

Задание 22

Проанализируйте рисунок, представленный ниже. Как вы оцениваете то, что отчеты компании-конкурента занимают 30% от общих источников информации? Почему только 12% применяют опросы клиентов как источник получения информации?

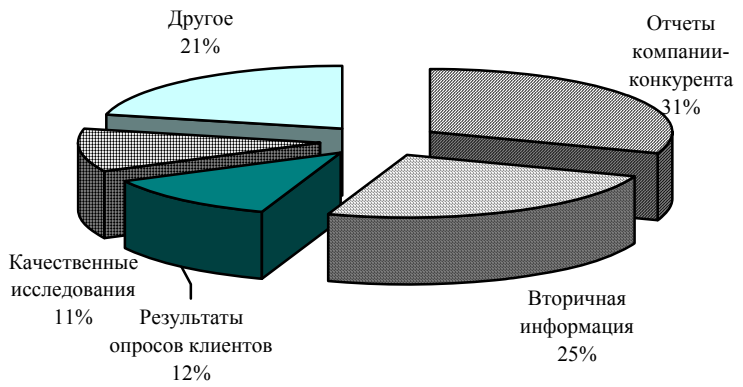


Рис. Частота использования различных источников информации в гостиничном бизнесе

Тема 6. Маркетинговая среда гостиницы и выбор маркетинговой стратегии

Задание 23

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	

Задание 24

Проанализируйте приведенный ниже ассортимент услуг гостиницы и сделайте вывод на основе матричных методов.

Услуга	Объем продаж, млн руб.	Объем продаж основного конкурента, млн руб.	Темпы роста рынка, %
А	0,5	0,9	15
Б	1,6	0,96	16
В	1,6	2	7
Г	3,2	1,2	8
Д	0,5	2	8

Постройте матрицу Бостонской консалтинговой группы, отметьте оказываемые услуги и сделайте выводы о направлениях инвестирования.

Задание 25

Рассмотрите среду деятельности конкретной гостиницы на основе имеющихся данных и проанализируйте ее маркетинговую среду.

Гостиница _____
_____
Конкуренты _____
_____
Поставщики _____
_____
Потребители _____
_____
Посредники _____
Общественное мнение _____
_____

Основным фактором, влияющим на деятельность гостиницы, _____ является _____
_____ Это вызвано _____
_____
_____

Задание 26

На основе представленного ниже SWOT-анализа гостиничного комплекса Калининградской области проведите SWOT-анализ любой гостиницы региона. Предложите основные стратегические действия для дальнейшего поведения на рынке и улучшения конкурентного состояния гостиницы.

SWOT-анализ перспектив развития гостиничного комплекса Калининградской области

К сильным сторонам (S) развития гостиничного комплекса Калининградской области относятся следующие: близость со странами Европейского союза, определяющими необходимый уровень развития гостиничного комплекса Калининградской области; выгодное геополитическое положение региона; близость к крупным европейским регионам-потребителям турист-

ско-рекреационных услуг Калининградской области; разветвленная транспортная сеть, обусловливающая развитие разнообразных видов туризма (речной, велосипедный и т. д.); богатое историко-культурное наследие; обширный природно-ресурсный потенциал, стимулирующий развитие многих видов туризма и рекреации; значительный потенциал гостеприимства; наличие достаточного числа квалифицированных кадров и собственной системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров для индустрии гостеприимства; положение Калининградского региона как единственного после распада СССР российского курорта на Балтийском море.

Слабыми сторонами (W) являются: недостаток средств размещения, отвечающих мировым стандартам качества; нехватка объектов индустрии развлечений для самых разнообразным сегментов туристического рынка (семейный отдых, экстремальный и т. д.); неудовлетворительное состояние историко-культурных памятников и в связи с этим невозможность показа их туристам; незначительные маркетинговые усилия для продвижения Калининградской области как перспективного туристского региона; недостаточное развитие нормативно-правовой базы в сфере индустрии гостеприимства; отсутствие информационных туристских центров, обеспечивающих взаимодействие субъектов туристского рынка; непроработанность механизма охраны окружающей среды и благоустройства туристско-рекреационных территорий; уровень цен, не соответствующий качеству предоставляемых услуг; использование туристско-рекреационных ресурсов приблизительного одного временного периода; нехватка инвестиционно-финансовых ресурсов, направляемых на развитие индустрии гостеприимства; отсутствие конкуренции за туристов на рынке средств размещения; недостаточность и труднодоступность объективной аналитической информации в области туризма и гостеприимства; отсутствие гарантий безопасности туристов.

Возможностями (O) для развития гостиничного комплекса Калининградской области могут стать: возобновление

привлекательности Калининградского региона с целью привлечения туристов как на международном, так и на российском рынке; превращение области в пилотный регион сотрудничества Европейского союза и Российской Федерации в сфере туризма и рекреации; процесс создания единого туристического пространства с приграничными странами (Польша, Литва); перспективы создания в Калининградской области крупного авиационного узла; использование возможностей для развития экологического, спортивного, водного, а также культурного и делового туризма; модернизация существующего санаторно-курортного комплекса и превращение его в сегмент, отвечающий международным стандартам; создание уникальных туристических предложений (услуг) международного уровня, базирующихся на военно-исторической тематике, истории региона (например, туристический маршрут «Братство кольца»), имидже региона как мировой «янтарной комнаты», месте, связанном с великим философом Кантом, и т. д.; восстановление существующих культурно-исторических памятников и их использование в качестве объектов показа; создание комфортной информационный среды путем формирования туристско-рекреационных центров; развитие средств размещения — строительство новых гостиниц различного уровня комфортности и их подключение к системе международных гостиничных цепей; развитие туристской инфраструктуры за счет реализации международных проектов и привлечения инвестиций в туристскую сферу.

К числу угроз (Т) можно отнести: несовершенство нормативно-правовой базы туризма и гостеприимства; низкий платежеспособный спрос на услуги туризма основной массы населения; рост турпотоков в область, вызывающий увеличение нагрузки на окружающую среду, что приводит к ухудшению экологической обстановки (загрязнение водного и воздушного бассейнов, почв, пляжей, нарушение природных экосистем); нарушение экологической системы региона приводит к отказу

от повторного посещения области как неблагоприятной для туризма, тем самым вызывая угрозу устойчивому развитию индустрии гостеприимства в регионе (снижение туристических потоков сразу сказывается на загрузке средств размещения и конкурентной ситуации в целом в отрасли); ужесточение пограничного режима и введение ограничений на посещение территории Калининградской области, введение визового режима оказывают огромное влияние на объем туристического потока в регион; негативные природные (шторма и Балтийском море, приводящие к размыву пляжей, ураганы и т. п.) и техногенные (аварии на промышленных предприятиях) факторы; антиреклама Калининградской области как объекта туризма со стороны потенциальных конкурентов и отсутствие средств на ответные действия; узкая специализация региона как объекта санаторно-курортного туризма, ограничивающая развитие других направлений; углубление разрыва в уровне туристско-рекреационной освоенности между западными и восточными районами области, а также ярко выраженное лидерство отдельных городов региона.

Задание 27

Составьте PEST-анализ гостиничного комплекса Калининградской области.

Задание 28

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.

2. Гостиница акцентирует внимание на новых услугах, улучшении их качества, разрабатывает новые или модифицированные услуги для существующих рынков.

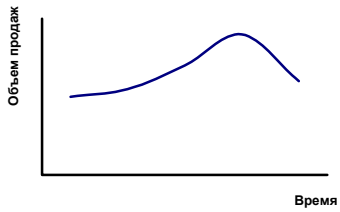
3. Гостиница оказывает новые услуги, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для гостиницы.

4. Гостиница стремится расширить свой рынок, возникают новые потребительские сегменты.

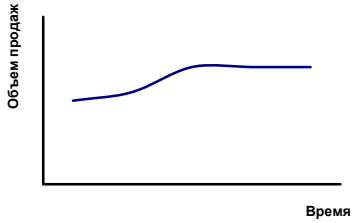
Тема 7. Управление и планирование маркетинговой деятельности в гостинице

Задание 29

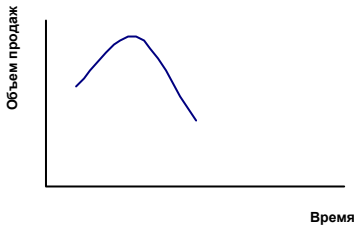
Определите гостиничные продукты, товары, услуги гостиниц, ориентирующих собственную деятельность на различные рыночные сегменты, к которым подходит один из указанных на рисунке видов жизненного цикла. Аргументируйте свой выбор.



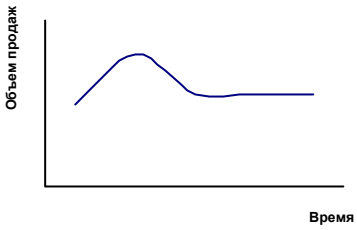
Традиционный (включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости и спада)



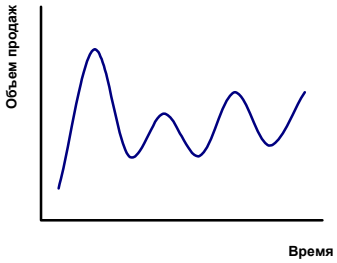
Классический, или бум (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени)



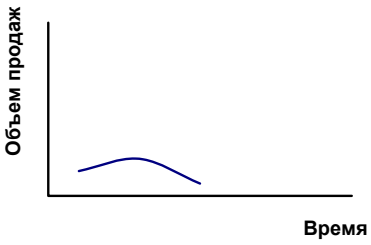
Увлечение
(быстрый взлет и падение популярности)



Продолжительное увлечение



Сезонность или мода



Провал (продукт не имел успеха)

После рассмотрения представленных графиков жизненного цикла услуги определите наиболее эффективную маркетинговую стратегию гостиницы для улучшения существующего положения или удержания текущих позиций на рынке.

Задание 30

Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы гостиницы, самостоятельно постройте организационные структуры по товарному, функциональному, товарно-функциональному и рыночному признакам, включив в них на свое усмотрение любое количество подразделений. Дайте рекомендации по выбору типа оргструктуры управления маркетингом для выбранной гостиницы.

Задание 31

Распределите функции маркетинга по отделам предприятия:

Функция	Отдел						
	Маркетинговый	Коммерческий	Производственный	Снабжения	Планово-экономический	Финансовый	Стратегического менеджмента
Организация маркетинга							
Маркетинг услуги							
Исследование рынка							
Стимулирование продаж							
Ценообразование							
Планирование маркетинга							
Бюджет, коммерческие расходы							

Тема 8. Управление качеством услуг в гостинице. Внутренний маркетинг

Задание 32

Часто проживающий в гостинице крупный бизнесмен однажды забыл, где оставил часть своих документов, и посетовал на это обстоятельство портье. Портье, оставив на службе своего помощника, немедленно, за счет собственных средств, поехал по организациям, где побывал бизнесмен, и, найдя документы, привез их в гостиницу. Расходы портье составили

100 долларов. Обрадованный бизнесмен хотел вручить портье 500 долларов, но служащий категорически отказался, заявив, что гостиница «отвечает за благополучие своих клиентов». За этот поступок руководство гостиницы премировало портье 1000 долларов.

Почему руководство отеля так поступило? Раскройте все позитивные моменты данной ситуации.

Задание 33

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику гостиничного предприятия, ответив на вопросы:

— От каких услуг гостинице необходимо отказаться?

— В какие услуги необходимо инвестировать средства?

— Из прибыли от каких услуг необходимо черпать средства для инвестиций?

Показатель	Услуга										
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Доля услуги на рынке, %	9	5	2,5	30	8	6	10	3	8,5	4	14
Темп роста рынка, %	18	5	4	7,5	9	8	13	15	3	5	2,5

Постройте матрицу БКГ и отметьте на ней указанные элементы.

Задание 34[6]

Устав от конкуренции на суше, основатели отеля «Джулиус» опустились на дно. В переоборудованную под отель подводную лабораторию гостям без акваланга не добраться. Как, впрочем, и конкурентам. Стоит ночевка в подводном мире 345 дол. Это подтверждает, что необычные форматы покидают нишу VIP-проектов и начинают внедряться в масс-маркет.

[6] *Зайцева Н. А.* Указ. соч. С. 27—28.

Проще всего в движении навстречу клиенту австрийцу Георгу Хельтлю. Основатель отеля «Ротел» (от англ. rolling hotel) догадался поделить автобус на ячейки и разместить в них спальные места. Клиентам, таким образом, предлагается не терять время зря: уснул, скажем, в Париже, а проснулся уже в Марселе. Постояльцы отеля на колесах, как правило, студенты и «экспериментаторы». Однако, несмотря на, казалось бы, специфическую аудиторию, «номерной фонд» компании Хельтля уже составляет 3,5 тыс. спальных мест, а число «человеко-ночевок» достигает 600 тыс. в год.

Впрочем, чтобы выделиться среди конкурентов, можно обойтись и без экстрима. Берлинский отель «Арт Луиза Кунцотель» призвал на помощь искусство. Каждое помещение в арт-отеле — уникальное творение известных современных художников. Каждый его номер — целый маленький фантастический мир в одной комнате. Здесь можно почувствовать себя трехлетним малышом рядом с гигантской дубовой кроватью или бедным поэтом, живущим впроголодь в каморке. Проживание в жилом музее обойдется от 48 до 150 евро, при этом номера зарезервированы на недели вперед.

Отели нестандартного формата в России только начинают появляться. Однако в целом девелоперы и инвесторы пока не ищут оригинальных концепций. Чтобы сделать отель уникальным, особых усилий порой и не требуется. Так, главная особенность гостиницы «Гарри Отель Хоум» основанной австрийцем Харальдом Ультшем, стала ценовая политика. Здесь действует простой принцип: чем дольше живешь, тем меньше платишь. В итоге стоимость проживания оказывается сравнимой с арендой апартаментов. Первый отель этой системы открылся в октябре 2006 г. в г. Харт под Грацем; в планах построить еще два — в Линце и Вене. Главная идея Х. Ультша: если вы решили поселиться в отеле надолго, то он должен стать вам настоящим домом. Инновационность этой идеи сложно недооценить.

1. Какие еще инновационные идеи в гостиничном бизнесе, кроме описанных в данной теме, вы знаете?

2. Назовите причины внедрения инноваций в гостиничном бизнесе.

3. Почему в российском гостиничном бизнесе нет необходимости использовать инновационные идеи?

4. Каким требованиям должна отвечать гостиница будущего?

5. Каковы перспективы использования инновационного подхода в гостиничном бизнесе?

Задание 35

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		
ADT		
SV		

Окончание табл.

Международное сокращение	Альтернативное или русское обозначение	Расшифровка
Bed occupancy		
Bellman		
Budget (budget hotel)		
Double up		
Full house		
Hotel garni		
Master key (Grandmaster)		
Out of order		
Rest house		
Skipper		

Тема 9. Разработка нового гостиничного продукта

Задание 36

Существует определенная последовательность в разработке и реализации на рынке новой гостиничной услуги. Каждая из нижеприведенных гостиниц предлагает аналогичные услуги на рынке, руководствуясь соответствующей последовательностью действий в условиях развитого рынка.

	Гостиница А	Гостиница Б	Гостиница В
1-й этап	Разработка идеи новой услуги	Изучение потенциального рынка	Разработка идеи новой услуги
2-й этап	Изучение потенциального рынка	Разработка идеи новой услуги	Определение проектной стоимости
3-й этап	Определение уровня цены продажи	Составление проектной стоимости	Определение проектной цены

4-й этап	Сопоставление цены продажи с проектной стоимостью	Определение проектной цены продажи	Изучение потенциального рынка
5-й этап	Начало оказания новой услуги	Начало оказания новой услуги	Начало оказания новой услуги

Правомерны ли действия каждой гостиницы? Выберите оптимальный, на ваш взгляд, вариант.

Какой этап (этапы) в выбранном вами варианте поведения гостиницы на рынке является наиболее важным, определяющим и почему?

Задание 37

Определение целевого рынка — важная составная часть разработки новой услуги на рынке. Распространенным методом исследования является проведение анализа по группам потенциальных клиентов. Ниже приведены наиболее общие качества и самые распространенные предпочтения клиентов гостиницы.

1. Общие качества клиентов:

— обеспеченные, имеющие возможность отдыхать в гостинице с высоким уровнем комфорта;

— клиенты со средним уровнем дохода, главным для которых при выборе гостиницы является низкая стоимость номера.

2. Предпочтения клиентов:

— приверженцы постоянства, размещающиеся в одной и той же гостинице или гостиницах одной цепи;

— клиенты, которым безразлична принадлежность гостиницы к определенной цепи (склонные к новшествам).

1. Постройте матрицу общих качеств и распространенных предпочтений по приведенной ниже форме.

Рис. Форма матрицы общих качеств и предпочтений клиентов

2. Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы развития гостиничного комплекса и аргументируйте свои выводы.

Тема 10. Ценообразование и ценовые стратегии предприятий гостиничного бизнеса

Задание 38

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, гостиницы получают 25 % прибыли к затратам от работы лобби-бара.

Закупочная цена товара А — 1,3 дол. / л, товара Б — 12 дол. / шт., товара С — 30 дол. / кг.

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

Товар предполагается продать за неделю.

Определите цены продажи товаров, реализуемых в лоббибаре гостинице.

Задание 39

Гостиница продает свои услуги через цепь посредников, состоящую из турагента и туроператора. Каждый из посред-

ников делает свою наценку на стоимость услуг гостиницы в размере 10 % от цены.

Как увеличится цена на гостиничные услуги для конечного потребителя относительно цены гостиницы?

Тема 11. Распределение и сбыт услуг гостиничного предприятия

Задание 40

Подготовьте к работе варианты различных рекламных обращений гостиниц (например, из журналов «Отель», «Пять звезд», «Гостеприимство»). Рассмотрите выбранные рекламные сообщения и ответьте на следующие вопросы:

1. Какой образ товара (услуги) создается рекламой?
2. Каков образ гостиницы?
3. Соответствуют ли образы, созданные рекламой, действительной репутации этих объектов?
4. Адекватны ли указываемые в рекламе свойства услуг тому образу, который складывается у покупателя?
5. Важны ли эти свойства для потенциального покупателя?
6. Выделите в рекламе: слоган, логотип, основной текст, товарный знак, торговую марку. Что собой представляет фирменный блок данного обращения?
7. Насколько удачно в рекламе выполнены требования ассоциативности, наглядности, адресности, мотивации, краткости, информативности?

Задание 41

Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы гостиничных услуг, а какие — к отрицательным:

1) привлекает рынок;

2) расходы на потенциального потребителя гостиничных услуг низки;

3) трудно учесть все нужды и особенности потребителей услуг;

4) единое послание передается всей аудитории;

5) вызывает раздражение объект рекламы;

6) порождает благожелательное отношение к услугам определенной гостиницы (гостиничной цепи).

Задание 42

Прибыль гостиницы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании гостиницы.

Тема 12. Коммуникация, реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе

Задание 43

Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных сообщений об аквапарке в гостинице был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики, жители другого — контрольного — района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно было выделено два вида рынков: пробный и контрольный. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Вид рынка	Объем продаж, тыс. руб.	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

Задание 44

В таблице приведены назначения выставок и ярмарок для гостиничного бизнеса. Определите соответствующие назначения выставок и ярмарок, пометив их в графах 2 и 3.

Назначение	Выставка	Ярмарка
Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах		
Обмен коммерческий информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники и технологии в сфере гостиничного бизнеса		
Изучение конъюнктуры рынка		
Формирование спроса на новые услуги		
Выявление спроса на конкретные гостиничные услуги		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потребителей гостиничных услуг)		

Задание 45

В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставки и ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок и какие — для ярмарок?

Назначение	Выставка	Ярмарка
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов о намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных клиентов		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных рекламных материалов в средстве размещения		
Посещаемость стенда гостиницы (гостиничной цепи, ассоциации)		
Отзывы и последующие контакты с устроителями		
Затраты и результаты		

Задание 46

Различные типы каналов распространения рекламы в гостиничном бизнесе показаны на рисунке. Дополните пропущенные на рисунке элементы из перечня, предложенного ниже.

— реклама по телефону;

— реклама на месте продажи (продажа гостиничных услуг «от стойки»);

— реклама при личном контакте;

— реклама в прессе, специализированных буклетах и пр.;

— печатная реклама;

— реклама на транспорте;

— реклама на радио;

— реклама с помощью компьютерных сетей;

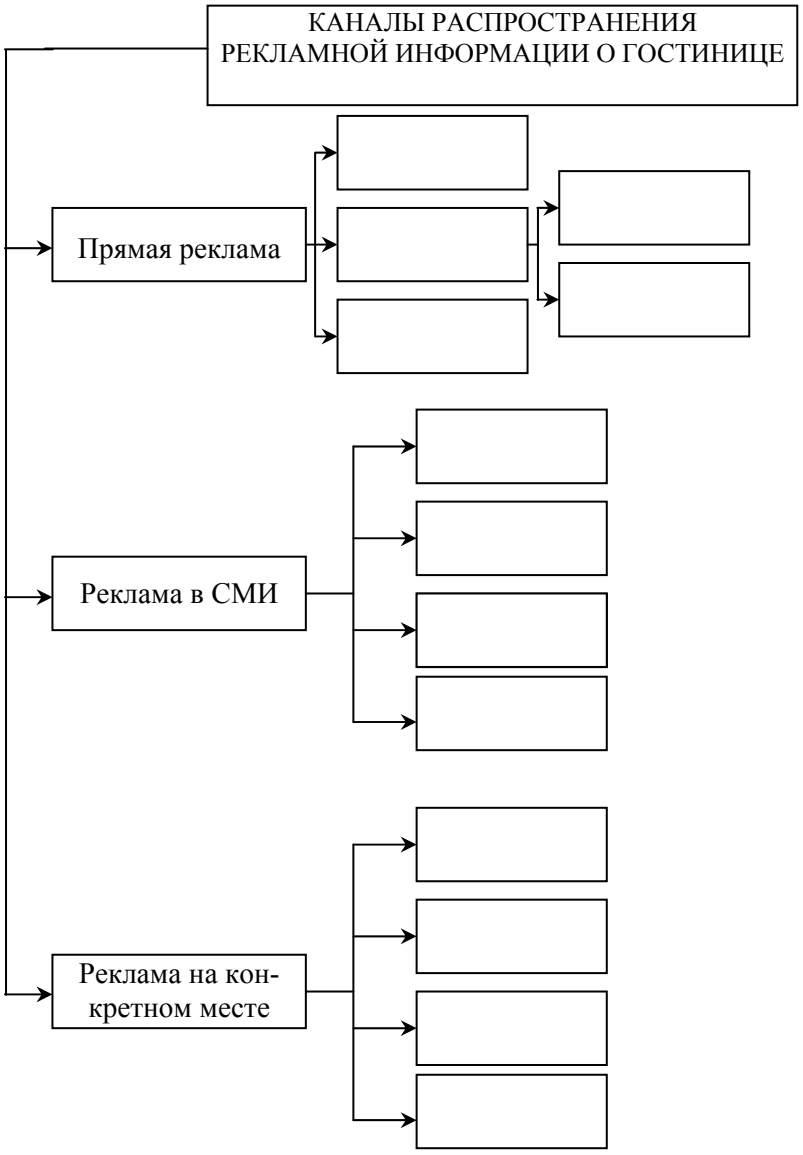
— реклама в кино;

— выставки;

— реклама на телевидении;

— реклама почтой (адресная рассылка постоянным потребителям услуг определенной гостиницы);

— наружная реклама.


КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ГОСТИНИЦЕ
Прямая реклама
Реклама в СМИ
Реклама на конкретном месте

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ

К теме 1

1. Маркетинг в гостиничном бизнесе должен обеспечить:

а) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучения потребительской мотивации клиентов;

б) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучения потребительской мотивации покупателей;

в) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучения потребительской мотивации клиентов.

2. Сущность маркетинга услуг заключается в следующем:

а) производить услугу, которая имеет совершенную технологию;

б) производить услугу, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;

в) производить услугу, затраты при производстве которой наименьшие.

3. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности гостиницы является:

а) потребитель;

б) производитель;

в) продавец.

4. Концепция маркетинга — это:

а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью гостиницы;

б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый в гостинице в процессе маркетинга товаров и услуг;

в) сбыт на разных рынках, связанные с этим задачи, принципы их решения, которые являются основой маркетинга.

5. Функции маркетинга представляют собой:

а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью гостиницы;

б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы и решения, которые являются основой маркетинга;

в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

6. Маркетинговая система — это:

а) совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт услуг с учетом потребностей населения;

б) совокупность взаимосвязанных элементов коммерческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт услуг с учетом потребностей населения;

7. Маркетинговая система обладает следующими признаками:

а) целенаправленность, динамичность, вероятность, иерархичность, самоорганизованность;

б) целенаправленность, сложность, динамичность, вероятность, иерархичность;

в) целенаправленность, сложность, динамичность, вероятность, иерархичность, самоорганизованность;

К теме 2

1. Спрос на гостиничную услугу как категория маркетинга — это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в гостиничной услуге;

в) потребность в гостиничной услуге, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Согласно маркетинговой концепции для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики гостиница должна стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

а) производства гостиничных услуг;

б) научно-исследовательских разработок;

в) реализации продукции (гостиничных услуг);

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности гостиницы начинается:

а) с разработки новых товаров и услуг гостиницы;

б) с анализа данных о спросе на гостиничные услуги;

в) с планирования мероприятий по организации производственной базы гостиницы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Гостиничная услуга (товар) как категория маркетинга представляет собой:

а) гостиничную услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;

б) все, что используется для удовлетворения потребностей;

в) услугу, предлагаемую для потребления;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка гостиничных услуг:

а) рынок — это население данного региона;

б) рынок — это часть потребителей, интересующаяся услугами вашей гостиницы;

в) рынок — это часть потребителей, которые имеют финансовые возможности для приобретения услуг гостиницы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Комплекс «маркетинг-микс» включает в себя:

а) управление гостиницей;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Какие из указанных видов деятельности не относятся к комплексу «маркетинг-микс»?

а) опрос потребителей;

б) рекламная кампания;

в) определение способа сбыта товара (услуги);
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

8. Конкурентоспособность услуг — это:
а) самый высокий в регионе уровень качества;
б) способность товара или услуги продаваться;
в) способность товара или услуги продаваться в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

9. Разновидности одного и того же товара (услуги) являются:
а) конкурентами-желаниями;
б) товарно-родовыми конкурентами;
в) товарно-видовыми конкурентами;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

10. Существуют следующие виды конкуренции:
а) ценовая, приспособленческая;
б) ценовая, неценовая;
в) обеспечивающая, неценовая.

К теме 3

1. Что такое сегментирование рынка гостиничных услуг?
а) деление конкурентов на однородные группы;
б) деление потребителей на однородные группы;
в) деление услуг на однородные группы;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

2. Позиционирование гостиничной услуги — это:

а) определение основных потребительских свойств услуги и их сравнение с аналогичными свойствами услуги-конкурента для уточнения места услуги на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении услуги;

в) определение потенциальных потребителей услуги;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Рыночное окно — это:

а) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции (услуг), неудовлетворенные потребности клиентов;

б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции (услуг);

в) сегмент рынка — неудовлетворенные потребности клиентов.

4. Рыночная ниша — это:

а) сегмент рынка, для которого оптимально подходящими являются услуги данной гостиницы;

б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующих услуг;

в) сегмент рынка, охватывающий определенную группу товаров (услуг).

5. Гостиница может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

а) недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом;

б) недифференцированным маркетингом, массовым маркетингом, концентрированным маркетингом;

в) массовым маркетингом, дифференцированным маркетингом, интенсивным маркетингом.

6. Емкость рынка — это:

а) общая потребность рынка или выбранного сегмента в данных услугах;

б) общая потребность в данных услугах;

в) общая потребность рынка в данных товарах.

7. Критерии оценки рыночных сегментов необходимы для:

а) определения емкости рынка;

б) обоснования целевого рынка;

в) формирования предложения сегмента;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Гостиница сегментирует потребителей услуг по психографическому признаку. При этом можно использовать следующие признаки:

а) род занятий;

б) тип личности;

в) статус пользователя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

К теме 4

1. Потребность — это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;

в) услуга, которая способна удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. К внешним факторам потребительского поведения относятся:

а) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства;

б) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства, влияние ситуации;

в) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние ситуации.

3. Культура — это:

а) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться;

б) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества;

в) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

4. К когнитивным процессам поведения потребителя относятся:

а) ощущение, восприятие, память;

б) ощущение, восприятие, внимание, память;

в) ощущение, восприятие, внимание.

5. Модель процесса принятия решения о покупке гостиничной услуги состоит из следующих этапов:

а) осознание потребности, поиск информации, выбор альтернативы, покупка, использование и переоценка выбранной альтернативы;

б) осознание потребности, оценка альтернатив, поиск информации, выбор альтернативы и покупка, использование и переоценка выбранной альтернативы;

в) осознание потребности, поиск информации, выбор альтернативы, покупка, переоценка выбранной альтернативы и использование услуги.

6. В классификации потребителей по отношению к товарам и услугам выделяется тип потребителей «раннее большинство», численность которых составляет:

а) 5—10 %;

б) 10—15 %;

в) 15—20 %.

К теме 5

1. Система внутренней маркетинговой информации гостиницы предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности гостиницы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности гостиницы, позволяющей решить некую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

а) источник внешней маркетинговой информации;

б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

а) внешней;

б) внутренней;

в) первичной;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Изучение внутренней среды гостиницы предполагает:

а) исследование законодательных ограничений деятельности;

б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей гостиницы на рынке;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

б) использование естественных условий для проведения исследования;

в) регистрация событий;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

а) высокая репрезентативность;

б) селективный отбор объектов исследования;

в) эффект наблюдения;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Фокус-группа — это:

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Основные преимущества маркетинговой информационной системы:

а) сбор информации, предупреждение кризисов в деятельности гостиницы, представление результатов в количественном виде;

б) специализированная маркетинговая информация для решения узких проблем, предупреждение кризисов в деятельности гостиницы;

в) координация планов гостиницы, представление результатов в количественном виде.

9. Основными требования к маркетинговым исследованиям являются:

а) комплексность, системность, научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых социальных исследований;

б) научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых социальных исследований;

в) комплексность, системность, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых социальных исследований;

10. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

а) изучение потребителей, товара (услуги), анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара (услуги) на рынок, действий конкурентов;

б) изучение спроса, поведения потребителей, товара (услуги), анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара (услуги) на рынок, действий конкурентов;

в) изучение спроса, поведения потребителей, товара (услуги), каналов сбыта, анализ продвижения товара (услуги) на рынок, действий конкурентов.

11. Кабинетные маркетинговые исследования основаны на:

а) использовании второстепенной маркетинговой информации;

б) использовании первичной маркетинговой информации;

в) использовании вторичной маркетинговой информации.

12. Полевые методы исследования предполагают:

а) сбор и анализ вторичной информации от потребителей услуг, каналов сбыта, конкурентов;

б) сбор и анализ первичной информации от потребителей услуг, каналов сбыта, конкурентов;

в) сбор и анализ коммерческой информации от потребителей услуг, каналов сбыта, конкурентов.

13. Отчет о маркетинговом исследовании в общем случае содержит следующие разделы:

а) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения;

б) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения;

в) введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения.

14. По назначению маркетинговую информацию делят на:

а) внутреннюю, внешнюю, периодическую, постоянную;

б) справочную, рекомендательную, нормативную, регулирующую;

в) первичную, вторичную, внешнюю, внутреннюю.

15. К источникам общей маркетинговой информации постоянного действия относят:

а) периодические издания экономической и туристской ориентации, технические каналы средств массовой информации, массовую рекламу;

б) конференции, выставки, законы, указы, массовую рекламу;

в) периодические издания экономической и туристской ориентации, технические каналы средств массовой информации, массовую рекламу, конференции.

К теме 6

1. Маркетинговая среда гостиницы является:

а) частью ее микросреды;

б) часть ее макросреды;

в) совокупностью макро- и микросреды гостиницы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Понятие макросреды гостиницы отражает:

а) силы, непосредственно влияющие на деятельность гостиницы;

б) силы, не влияющие на деятельность гостиницы;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. К микросреде гостиницы не относятся:

а) средства массовой информации;

б) население всей страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Конкуренты — это:

а) совокупность посредников, поставляющих однородные услуги на рынок;

б) совокупность предприятий, поставляющих неоднородные услуги на рынок;

в) совокупность предприятий, поставляющих однородные услуги на рынок.

5. Контактные аудитории — это:

а) группа людей, которая проявляет реальный интерес к гостинице и от которой зависит ее деятельность;

б) группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к гостинице и от которой зависит ее деятельность;

в) группа людей, которая проявляет потенциальный интерес к гостинице и от которой зависит ее деятельность.

6. Заполните матрицу предложенными формулировками маркетинговых стратегий:

Формулировки стратегий:

1. Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке.
2. Уменьшение усилий или продаж.
3. Использование усилий или продаж растущими стратегическими хозяйственными подразделениями, поддержание существующего положения.
4. Интенсификация маркетинговых усилий на уход с рынка.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста отрасли	Высокие		
	Низкие		

7. Заполните матрицу маркетинговых решений по товарам (услугам) и рынкам

Возможные маркетинговые решения:

1. Проникновение на рынок.
2. Диверсификация.
3. Развитие рынка.
4. Разработка товара (услуги).

		Рынок	
		Новый	Старый
Услуга	Новая		
	Старая		

8. Микросреда гостиницы включает в себя:

а) поставщиков, конкурентов, посредников, контактные аудитории;

б) потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников, контактные аудитории;

в) потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников.

9. Поставщики — это:

а) предприятия, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров (услуг);

б) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров (услуг);

в) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров (услуг).

10. Посредники — это:

а) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

б) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

в) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

К теме 7

1. К функциям управления маркетингом гостиницы относятся:

а) плановые, информационно-аналитические, организационно-распределительные;

б) плановые, информационно-аналитические, организационно-распределительные, контрольно-учетные;

в) информационно-аналитические, организационно-распределительные, контрольно-учетные.

2. Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

а) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования;

б) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования;

в) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования.

3. Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

а) длительность срока действия, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга, способ разработки (степень участия в формировании плана);

б) длительность срока действия, содержание или широта охвата проблем объекта планирования, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга, способ разработки (степень участия в формировании плана);

в) длительность срока действия, содержание или широта охвата проблем объекта планирования, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга.

4. Маркетинговые службы представляют собой два уровня управления:

а) центральные маркетинговые управления (или отделы); стратегические отделы (или секторы);

б) децентрализованные маркетинговые управления (или отделы); оперативные отделы (или секторы);

в) центральные маркетинговые управления (или отделы); оперативные отделы (или секторы);

5. Выделятся следующие основные типы линейно-функциональных структур:

а) по видам (функциям) маркетинговой деятельности; по продукту (товарно-отраслевой); по группам потребителей;

б) по видам (функциям) маркетинговой деятельности; по продукту (товарно-отраслевой); по регионам;

в) по продукту (товарно-отраслевой); по регионам; по группам потребителей.

6. Задачи маркетингового контроля в гостинице — это:

а) оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности гостиницы и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка;

б) оценка и повышение эффективности научно-технической деятельности предприятия и учет показателей его работы в реальных условиях развития рынка;

в) оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия и учет показателей его работы в реальных условиях развития рынка;

К теме 8

1. Минимальный уровень качества обслуживания в гостинице характеризуется:

а) нормативным уровнем качества обслуживания;

б) фирменным уровнем качества обслуживания;

в) обслуживанием экстра-класса.

2. Под качеством гостиничной услуги понимается:

а) совокупность характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов;

б) совокупность свойств, которые придают услуге способность удовлетворять потребности клиентов;

в) совокупность свойств и характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов.

3. Важнейшими свойствами для оценки качества гостиничной услуги являются:

а) технический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;

б) эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;

в) технический уровень, эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень.

4. При оценке качества гостиничных услуг наиболее важной является:

а) оценка клиента гостиницы;

б) оценка специалистов в сфере гостиничного бизнеса;

в) обе оценки одинаковы.

5. К аспектам оценки качества гостиничных услуг относится:

а) сфера наблюдений;

б) сфера и степень систематизации наблюдений;

в) сфера и степень систематизации наблюдений, частота наблюдений.

6. Наиболее важными элементами качества гостиничных услуг являются:

а) материальные ресурсы (здание, оборудование, оснащение);

б) человеческий фактор (персонал, его квалификация);

в) активность руководства (мотивация персонала, проведение тренингов);

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

К теме 9

1. Первая стадия в процессе создания новой гостиничной услуги — это:

а) управленческий анализ;

б) создание идеи;

в) разработка концепции гостиничной услуги;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Гостиничная услуга является новой, если:

а) ее так оценивает рынок;

б) производитель (гостиница) по-новому рекламирует услугу;

в) производитель использует более новые современные технологии;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Создание модификации товара (услуги) на основе повышения его качества целесообразно:

а) при наличии технологии, повышающей качество товара (услуги);

б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;

в) при наличие результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару (услуге);

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее услуге качество;

б) обосновать перед потребителем более высокие цены на гостиничные услуги;

в) дифференцировать гостиничные услуги на рынке среди услуг аналогичных гостиниц;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

К теме 10

1. Наибольшее распространение в гостиничном бизнесе получили следующие виды скидок:

а) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки;

б) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот, скидки за предварительный заказ гостиницы (бронирование);

в) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот.

2. Различают следующие методы ценообразования в гостиничном бизнесе:

а) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;

б) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;

в) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

3. Стратегии формирования цены в гостиничном бизнесе включают в себя:

а) снижение цен, лидирование в цене, «снятие сливок»;

б) снижение цен, лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».

в) лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».

4. С помощью метода ценообразования «обеспечение целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

а) каким должен быть объем произведенных гостиницей услуг для получения целевой прибыли, если на рынке сложился определенный уровень цен;

б) какой должна быть цена услуги, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль;

в) какой должна быть цена на услуги гостиницы, чтобы обеспечить целевую прибыль при вынужденном сокращении объема производства.

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. В каком случае при установлении цены на услуги гостиницы необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

а) если на данном рынке доминирует несколько гостиниц и основная часть рынка поделена между ними;

б) если цена на услуги устанавливается в соответствии с имеющимся спросом (высокий и низкий сезоны);

в) если к данной услуге применяют методы ценовой дискриминации.

6. Каким образом оценивается потребителем уровень цены гостиничных услуг, если существует привязанность к марке:

а) цена не имеет значения;

б) потребитель обращает внимание прежде всего на цену;

в) потребитель не обращает внимания на цену, так как качество и дополнительный ассортимент услуг является преобладающим фактором;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

К теме 11

1. Трудности продвижения гостиничных услуг в каналах распределения связаны:

а) с неосязаемостью услуг;

б) с типом посредников гостиничных услуг;

в) с наличием материальных носителей услуг;

г) с имиджем гостиницы.

2. Объектом стимулирования сбыта могут быть:

а) покупатель гостиничных услуг;

б) покупатель и посредник;

в) покупатель, продавец, посредник.

3. Самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки гостиничных услуг, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке, — это:

а) личная продажа;

б) реклама;

в) связи с общественностью (PR);

г) стимулирование сбыта.

4. Вид продвижения гостиничных услуг, имеющий наибольшую гибкость, — это:

а) реклама;

б) личная продажа;

в) стимулирование сбыта.

5. Стимулирование сбыта гостиничных услуг отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

а) обеспечивает дополнительную мотивацию клиентов;

б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;

в) имеет массовый характер;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Структура продвижения — это:

а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;

б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;

в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Неличный характер маркетинговой коммуникации — это:

а) отсутствие имени гостиницы, организующей коммуникацию;

б) обращение к большой аудитории с одним предложением;

в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

К теме 12

1. График проведения рекламной кампании, который предполагает активную рекламу гостиничных услуг на протяжении трех летних месяцев, называется:

а) последовательным;

б) сезонным;

в) рывком.

2. Набор инструментов коммуникационный политики не включает в себя:

а) выставки;

б) спонсорство;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Реклама — это:

а) неличная коммуникация;

б) немассовая коммуникация;

в) двусторонняя коммуникация;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

4. Канал распределение — это:
а) способ распространения рекламы;
б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению услуг к потребителю;
в) способ транспортировки товара (услуги);
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

5. Уровень канала распределения гостиничных услуг — это:
а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении услуг к потребителю;
б) количество транспортных узлов, пройденных товаром (услугой) в процессе перемещения к потребителю;
в) качество услуг, предоставляемых производителем посредникам;
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

6. Инструментарием сбытовой политики гостиничных услуг не является:
а) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;
б) место предоставления услуги потребителю;
в) время предоставления услуги потребителю;
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

7. Широта канала распределения гостиничных услуг означает:
а) число посредников на одном уровне канала распределения;

б) количество реализуемых ассортиментных групп услуг;
в) число уровней канала распределения;
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

8. Реклама гостиничных услуг как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:
а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
б) реклама — способ платной коммуникации;
в) PR позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

9. Основным достоинством рекламы в газетах является:
а) оперативность размещения;
б) многочисленная вторичная аудитория;
в) широкий выбор рекламных средств и форм;
г) правильного ответа нет;
д) все ответы верны.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Зайцева Н. А. Практикум по менеджменту туризма. Ситуации и тесты: Учеб. пособие. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2007.

Конышева М. В., Столярова О. В. Рабочая тетрадь «Маркетинг товаров и услуг»: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2007.

Косолапов А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005.

Маслова Т.Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. СПб.: Питер, 2002.

Попова Т. И. Марткеинг. Теория, ситуация, тесты: Учеб.-метод. пособие. М.: Книга сервис, 2003.

Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Практикум по маркетингу / Под ред. Л. П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2007.

Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе: Учеб. пособие / Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2002.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И., Юликов Л. И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М.: Финансы и статистика, 2002.

Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2007.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение **3**

Ситуационные и практические задачи **5**
Тема 1. Введение в маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе 5
Тема 2. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе 9
Тема 3. Сегментация и позиционирование гостиничных услуг ... 18
Тема 4. Потребители гостиничных услуг 20
Тема 5. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе 23
Тема 6. Маркетинговая среда гостиницы и выбор маркетинговой стратегии 26
Тема 7. Управление и планирование маркетинговой деятельности в гостинице 32
Тема 8. Управление качеством услуг в гостинице. Внутренний маркетинг 34
Тема 9. Разработка нового гостиничного продукта 38
Тема 10. Ценообразование и ценовые стратегии предприятий гостиничного бизнеса 40
Тема 11. Распределение и сбыт услуг гостиничного предприятия 41
Тема 12. Коммуникация, реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе 42

Проверочный тест **46**

Список рекомендуемой литературы **72**

Учебное издание

Валентин Сергеевич **Корнеевец**
Людмила Валерьевна **Семенова**
Ирина Ивановна **Драгилева**

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Практикум

Редактор *Л. Г. Ванцева*. Корректор *Л. Г. Владимирова*
Оригинал-макет подготовлен *Л. В. Павловой*

Подписано в печать 10.10.2011 г.
Бумага для множительных аппаратов. Формат 60×90 $^{1}/_{16}$.
Гарнитура «Таймс». Ризограф. Усл. печ. л. 4,7. Уч.-изд. л. 2,9.
Тираж 500 экз. Заказ 230.

Издательство Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта
236041, г. Калининград, ул. А. Невского, 14

View publication stats