

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра технологии управления и сервиса

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Гостиничный и ресторанный маркетинг и технологии продаж»

Направление подготовки бакалавра
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление гостиничной и ресторанной деятельностью

Форма обучения
Заочная

Санкт-Петербург
2022

Автор

Доцент



(подпись)

Шестоперов С.А.

Рассмотрены на заседании кафедры технологии управления и сервиса от
15 марта 2022 г., протокол № 08.

Заведующий кафедрой



(подпись)

Донец Н.Ю.

Руководитель
образовательной
программы



(подпись)

Лаврова А.П.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цель самостоятельной работы	4
2 Задачи самостоятельной работы	4
3 Трудоемкость самостоятельной работы	4
4 Формы самостоятельной работы	4
5 Структура самостоятельной работы	4
6 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы	36
6.1 Основная литература	36
6.2. Дополнительная литература	36
6.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	36

1 Цель самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «*Гостиничный и ресторанный маркетинг и технологии продаж*» является изучение студентами теоретических основ разработки маркетинговой политики предприятия в сфере услуг, разработки стандартов услуг, измерения качества услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями.

2 Задачи самостоятельной работы

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «*Гостиничный и ресторанный маркетинг и технологии продаж*» являются:

- рассмотрение содержания маркетинга применительно к специфике сферы сервиса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- изучение особенностей применения инструментария маркетинга в различных сферах сервиса;
- исследование проблем функционирования маркетинга в различных сферах сервиса.

3 Трудоемкость самостоятельной работы

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «*Гостиничный и ресторанный маркетинг и технологии продаж*» составляет 255,45 часов заочная форма обучения.

4 Формы самостоятельной работы

По дисциплине «*Гостиничный и ресторанный маркетинг и технологии продаж*» предусмотрены следующие формы самостоятельной работы:

1. поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
2. изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала;
3. выполнение задания по теме практического занятия;
4. подготовка к коллоквиуму;
5. самостоятельная подготовка заданий;
6. выполнение задания для самостоятельной работы по выбору;
7. подготовка к практическим занятиям.

5 Структура самостоятельной работы

Заочная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость, ч
Тема 1			
Особенности маркетинга в гостиничной и ресторанной сфере	задача	Задание 1 Устав от конкуренции на суше, основатели отеля «Джулиус» опустили 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. 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-ноченок» 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 камерке. 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	18

		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? 2. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных туристских предприятий, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий. Задание 2. Каждый из менеджеров туристской фирмы является сторонником одной из концепции маркетинга. Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие: Менеджер Андрей: «Постоянно предлагать новые маршруты». Менеджер Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок». Менеджер Павел: «Организовать вегетарианское питание для желающих». Менеджер Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания». Менеджер Михаил: «Широко рекламировать существующие маршруты».	
	подготовка к коллоквиуму	1. Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов? 2. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны. Чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов? 3. Оцените нынешний уровень и перспективы развития гостиничных и ресторанных услуг г. Санкт-Петербурга. 4. Дайте развернутую характеристику рынку индустрии развлечений г. Санкт-Петербурга. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов города. 5. Назовите известные предприятия индустрии гостеприимства г. Санкт-Петербурга, работающие по принципу франчайзинга и гостиничных цепей. В чем преимущества и недостатки развития бизнеса перечисленными способами	
Тема 2			
Организация и управление маркетингом услуг в гостиничной и ресторанной сфере	задача	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 _____ «Анализ внутренней среды гостиничного	30

предприятия»

Цель: научиться проводить анализ внутренней среды гостиничного предприятия

Порядок работы:

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

Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия

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

Требования, предъявляемые к маркетинговым целям

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

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

<i>Внутренняя среда</i>	
Маркетинг	
Финансы	
Производство	
Организация	

Организационная структура

Квалификация персонала

Формы контроля

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

Состояние производственных мощностей

Возможность своевременных поставок

Качество оборудования

Производственные издержки

Резервы производственных мощностей

Использование современных технологий

Уровень прибыльности

Финансовая стабильность

Цена акций

Качество продукции

Ассортимент

Рыночная доля

Эффективность продвижения

Известность марки

Сервис для клиентов

		Эффективность работы сбытовиков Имидж организации Контрольные вопросы: 1. Что собой представляет внутренняя среда гостиничного предприятия? 2. Факторы внутренней среды предприятия. 3. Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия. Задание 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 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.	
	подготовка к коллоквиуму	1. Представители одного из крупных гостиничных предприятий приходят в СПбГАУ с целью отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Подготовьте соответствующее резюме. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать для снятия этих возражений в процессе собеседования? 2. Крупная гостиница пригласила вас в качестве аудитора ревизии маркетинга. Каким образом вы бы ее организовали? 3. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга	
Тема 3			
Потребители услуг индустрии в гостиничной и ресторанной сфере и потребительское поведение	задача	1. Как попасть в набор альтернатив покупателя? Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента. Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя? Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и	32

		специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение? <i>Моделирование процесса принятия решения о покупке</i> Выберите категорию услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такую услугу: • проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке, • определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашей услуги, • укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение. Определите тип принятия решения о покупке данной услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения. * Выделяют следующие типы принятия решений о покупке: сложный, неуверенный, привычный и поисковый. <i>Сложное покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара. <i>Неуверенное покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара ощутимо мала. <i>Привычное покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара. <i>Поисковое покупательское поведение</i> — тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара. Задание 3 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 4 Составьте и проанализируйте основные этапы процесса приобретения гостиничной/ресторанной услуги. Прокомментируйте и проранжируйте основные требования потребителя к услугам раз личных средств размещения. Задание 5 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. 1. Мотивы при выборе гостиницы. 2. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в кото рой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице. 3. Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе; резервирование мест через фирму. 4. Мнения близких родственников и земляков; земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице. 5. 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 6. Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?	
	подготовка к коллоквиуму	1. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте. 2. Сегодня вечером вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его. Затем, воспользовавшись мультиатрибутивной моделью, проведите сравнение пяти ресторанов по формуле Фишбеина. Прокомментируйте полученные результаты. 3. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?	
Тема 4			
Сегментация рынка. Определение целевых рынков в гостиничной и ресторанной сфере	задача	Задание 1. Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка. Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами. Вопросы 1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения	34

		ключевых сегментов рынка? 2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде. Задание 2. По данным Фонда «Японское бюро путешествий» предпочитаемые цели путешествий японских туристов приведены в таблице. Таблица . Предпочитаемые цели японских туристов Выберите один из сегментов рынка и разработайте для него наиболее подходящий продукт. Задание 3. Проведите сегментацию туристов, находящихся в возрастном интервале от 30 до 45 лет. Сегментацию проводите, используя не только прочитанный материал, но и дополнительные источники получения информации. Задание 4. Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами. Вопросы. 1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка? 2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.
	подготовка к коллоквиуму	1. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства. 2. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки. Предложите возможные варианты действий по перепозиционированию продукта.
Тема 5		
Цена: факторы и методы ее определения в гостиничной и ресторанной сфере. Ценовые стратегии	задача	Задание 1 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 лобби-баре гостинице. Задание 2 Гостиница продает свои услуги через цепь

34

		посредников, состоящую из турагента и туроператора. Каждый из посредников делает свою наценку на стоимость услуг гостиницы вразмере 10% от цены. Как увеличится цена на гостиничные услуги для конечногопотребителя относительно цены гостиницы?	
	подготовка к коллоквиуму	1. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными предприятиями индустрии гостеприимства? Приведите конкретные примеры. 2. Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий? 3. Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций	
Тема 6			
Каналы распределения товаров и услуг в гостиничной и ресторанной сфере	задача	Задание 1. Проанализируйте следующую ситуацию Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств. Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России. Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке 1. В чем преимущества применения посредников для	56

		фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами? 2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма? Задание 2. Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта: а) туризм по российским городам; б) туризм по ближнему зарубежью; в) международный туризм; г) морской туризм. __	
	подготовка к коллоквиуму	1. Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем в индустрии гостеприимства. 2. Чем на ваш взгляд, объясняется широкое распространение франчайзинга в гостиничном и ресторанном бизнесе? 3. Руководитель предприятия попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами сбыта ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей, достоинств и недостатков, а также возможностей трех основных видов ВМС: корпоративных, договорных и управляемых.	
Тема 7			
Продвижение товаров и услуг в гостиничной и ресторанной сфере: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	задача	Задание 1 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 2 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	62

	определенной гостиницы (гостиничной цепи). Задание 3 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. Задание 4 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: <table border="1"> <tr> <th rowspan="2">Вид рынка</th><th colspan="2">Объем продаж, тыс. руб.</th></tr> <tr> <th>До эксперимента</th><th>После эксперимента</th></tr> <tr> <td>Пробный</td><td>2000</td><td>2300</td></tr> <tr> <td>Контрольный</td><td>1000</td><td>1020</td></tr> </table> Определите экономическую эффективность рекламы. Задание 5 В таблице приведены назначения выставок и ярмарок для гостиничного бизнеса. Определите соответствующие назначения выставок и ярмарок, пометив их в графах 2 и <table border="1"> <tr> <th>Назначение</th><th>Выставка</th><th>Ярмарка</th></tr> <tr> <td>Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Реклама</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Обмен коммерческой информацией с другими регионами</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Освещение достижений в области науки, техники и технологии в сфере гостиничного бизнеса</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Изучение конъюнктуры рынка</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Формирование спроса на новые услуги</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Выявление спроса на конкретные гостиничные услуги</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Сегментирование рынка (изучение потребителей гостиничных услуг)</td><td></td><td></td></tr> </table> Задание 6 В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставки и ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок и какие — для ярмарок? <table border="1"> <tr> <th>Назначение</th><th>Выставка</th><th>Ярмарка</th></tr> <tr> <td>Количество заключенных договоров</td><td></td><td></td></tr> </table>	Вид рынка	Объем продаж, тыс. руб.		До эксперимента	После эксперимента	Пробный	2000	2300	Контрольный	1000	1020	Назначение	Выставка	Ярмарка	Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг			Реклама			Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах			Обмен коммерческой 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)			Назначение	Выставка	Ярмарка	Количество заключенных договоров			
Вид рынка	Объем продаж, тыс. руб.																																																						
	До эксперимента	После эксперимента																																																					
Пробный	2000	2300																																																					
Контрольный	1000	1020																																																					
Назначение	Выставка	Ярмарка																																																					
Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг																																																							
Реклама																																																							
Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах																																																							
Обмен коммерческой 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)																																																							
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 7			
		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.			
подготовка к коллоквиуму	1. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламных сувениров предприятиями индустрии гостеприимства. 2. Проведите анализ использования щитовой рекламы гостиницами и ресторанами г. Санкт-Петербурга. 3. Предложите нестандартные подходы к использованию гостиницами и ресторанами наружной рекламы. 4. Проведите анализ использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы? 5. На основе анализа рекламы в персе подберите и прокомментируйте рекламные объявления, представляющие различные стили рекламы. 6. Руководство гостиницы решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения. 7. Проведите анализ используемых зарубежными и отечественными предприятиями индустрии гостеприимства программ стимулирования и мотивации деятельности посредников.				
Тема 8					
Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг в гостиничной и	задача	Задание 1. «Подготовка выступления» Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным		10,55	

ресторанной сфере		поводам: 1. Церемония открытия гостиницы нового типа. 2. Праздничный ужин по поводу юбилея компании. 3. Представительский прием в честь освоения новой отрасли производства. 4. Открытие выставки достижений фирмы отрасли гостеприимства. Задание 2. «Составление пресс-релиза» На основе предложенных рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей: 1. Фирма выпустила новую услугу на рынок. 2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу. 3. Открытие нового ресторана. 4. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы. 5. Проведение крупного выставочного мероприятия. Задание 3. «Размещение сообщения» Задача состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, представитель компании может обратиться к специалисту по написанию речей – спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанной речи то, что, по его мнению, является самым существенным. Редактор газеты может переработать поданный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данной газеты. Обыграйте в группе следующую ситуацию: распределите роли (представителя компании, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора газеты) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения. Задание 4. Стратегия и тактика использования СМИ 1. Стратегия и тактика использования СМИ в СО. 2. Медиапланирование. 3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ. 4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. 5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. 6. Медиапрограммы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. 7. Подготовка материалов для СМИ. 8. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Вопросы и задания для самостоятельной работы 1. Разработайте медиа-план. 2. Каковы правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ? 3. Какие материалы нужно готовить для СМИ? Задание 5. Практическое задание «Источник информации» Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения: – первое восприятие ценности информации; – «весомость» сообщения; – доверие к сообщению; – длительность воздействия на аудиторию. Задание 6. «Слухи» Недостаток информации порождает слухи, с которыми	
----------------------	--	---	--

		зачастую бороться тяжелее, чем с самим кризисом. Какие слухи могут породить следующие кризисы? 1. Банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета. 2. Сокращение объема производства и отправление в административный отпуск четверти персонала. Используя стратегии борьбы со слухами, предложите конкретные действия по борьбе со слухом. «Слух» выбирается самостоятельно.	
	подготовка к коллоквиуму	1. Предложите вариант пресс-релиза о перспективах деятельности известного вам предприятия индустрии гостеприимства. 2. Проанализируйте практику использования пропагандистских мероприятий отечественными предприятиями индустрии гостеприимства. 3. Директор одного из ресторанов каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется, довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор? 4. Какие приемы целесообразно использовать для установления и поддержания отношений с государственными и общественными организациями? 5. Приведите примеры, когда деятельность какого-либо предприятия индустрии гостеприимства приобрела отрицательный резонанс, и как с помощью мероприятий по связям с общественностью данное предприятие пыталось преодолеть.	

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы

6.1 Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.
2. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>.

6.2 Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет

при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

6.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
2. 4p Маркетинг - <http://www.4p.ru>
3. Рекламный совет России - <http://www.a-z.ru/assoc/osr>
4. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). (Бывшая Российская ассоциация рекламных агентств РАРА) - <http://www.akarussia.ru>
5. Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» - <http://uecs.ru/market>
6. Сетевое издание «Центр раскрытия корпоративной информации» - <http://www.e-disclosure.ru>
7. Экономический портал - <http://economicus.ru>
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - <http://www.ecs>
9. Институт статистических исследований и экономики знаний - <https://issek.hse.ru/>