

РОСЖЕЛДОР

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский государственный университет путей сообщения"
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор:
М.А. Кравченко

Кафедра "Управления индустрией туризма"

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МДК.03.02. Маркетинг гостиничных услуг

по Учебному плану

специальности среднего профессионального образования
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Квалификация специалиста среднего звена " Специалист по туризму и гостеприимству "

Ростов-на-Дону
2024

Содержание

1. Результаты обучения дисциплины (модуля).....	3
2. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (модуля).....	3
3. Оценочные средства для оценки успеваемости студентов	4
4. Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций	7

1. Результаты обучения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими результатами:

Код и наименование компетенции выпускника	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
ПК 2.3. Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг	<i>Знает:</i> основные принципы и методы продажи гостиничных услуг. Характеристики целевых аудиторий, их потребностей и предпочтений. Правила ценовой политики и предоставления скидок в гостиничном бизнесе. Особенности процесса ценообразования и условий предоставления скидок для разных категорий клиентов. <i>Этические аспекты</i> общения с клиентами и стандарты обслуживания. <i>Умеет:</i> осуществлять продажу гостиничных услуг, вести учет клиентов и транзакций. Оценивать потребности клиента и предлагать подходящие услуги. Работать с возражениями клиентов. Применять методы повышения объемов продаж.

2. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (модуля)

Индекс и Наименование компетенции	Признаки проявления компетенции в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины
ПК 2.3. Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг	<p style="text-align: center;">недостаточный уровень:</p> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы. <p style="text-align: center;">пороговый уровень:</p> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. <p style="text-align: center;">продвинутый уровень:</p> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка. <p style="text-align: center;">высокий уровень:</p> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.

3. Оценочные средства для оценки успеваемости студентов

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Влияние сезонности на формирование предложений и стратегий продаж гостиничных услуг.
2. Роль автоматизации и искусственного интеллекта в управлении продажами гостиничных услуг.
3. Использование чат-ботов и голосовых помощников в коммуникации с клиентами гостиниц.
4. Подходы к работе с отзывами клиентов на платформах для бронирования и социальных сетях.
5. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: динамическое и пакетное ценообразование.
6. Использование storytelling в маркетинге гостиничных услуг для привлечения новых клиентов.
7. Методы продвижения уникальных предложений и программ, ориентированных на устойчивый туризм.
8. Организация работы с корпоративными клиентами: стратегии продаж и удержания.
9. Роль визуального контента (фото, видео, виртуальные туры) в продвижении гостиничных услуг.
10. Подходы к созданию уникального клиентского опыта (customer experience) в гостиничном бизнесе.
11. Влияние онлайн-репутации гостиницы на уровень продаж и доверие клиентов.
12. Тренды в использовании платформ для онлайн-бронирования и их влияние на гостиничный бизнес.
13. Стратегии привлечения клиентов через партнерства с туристическими агентствами и онлайн-туроператорами.
14. Принципы разработки loyalty-программ для различных категорий клиентов: туристы, бизнес-путешественники, семьи.
15. Использование digital-маркетинга для таргетирования международных клиентов.
16. Организация event-услуг в гостиничном бизнесе и их роль в повышении доходности.
17. Применение экологических инициатив в гостиницах как инструмента маркетинга и продаж.
18. Управление репутацией через платформы для онлайн-отзывов: инструменты и подходы.
19. Роль корпоративной социальной ответственности (CSR) в формировании бренда гостиницы.
20. Способы минимизации отказов от бронирований и увеличение показателей заполняемости номеров.

Перечень вопросов для самоподготовки:

1. Тренды развития рынка туристических услуг: практические примеры и возможности для бизнеса.
2. Роль локальной культуры в формировании туристической привлекательности региона.
3. Туристический маркетинг: стратегии продвижения уникальных маршрутов.
4. Влияние цифровых технологий на развитие туризма (платформы, VR-туры, мобильные приложения).
5. Психология туриста: что влияет на выбор направления и маршрута.
6. Сезонность в туризме и методы её преодоления для увеличения доходов.
7. Анализ туристических потоков: методы и их применение для планирования инфраструктуры.
8. Экотуризм как бизнес-модель: преимущества и вызовы.
9. Разработка туристических маршрутов для разных целевых аудиторий.
10. Гастрономический туризм как инструмент развития регионального бренда.
11. Тенденции цифровизации гостиничного бизнеса: автоматизация процессов и сервисов.

12. Дизайн и атмосфера гостиницы как инструмент привлечения и удержания клиентов.
13. Роль систем управления репутацией (ORM) в гостиничном бизнесе.
14. Инновации в управлении гостиницами: от умных номеров до автоматических бронирований.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг на международных рынках.
16. Сервисы и программы для повышения лояльности клиентов в гостиничном бизнесе.
17. Анализ отзывов клиентов как инструмент улучшения качества обслуживания.
18. Влияние пандемии COVID-19 на управление и маркетинг гостиниц.
19. Стратегии привлечения бизнес-клиентов для гостиниц.
20. Этические аспекты работы с персоналом и клиентами в гостиничном бизнесе.

Перечень контрольных вопросов к зачету:

Вопросы для оценки результата освоения "Знать":

- 1) 1) Принципы и методы продажи гостиничных услуг, используемые для предложения стандартных и индивидуальных пакетов: создание персонализированных предложений и использование различных каналов продаж.
- 2) Влияние особенностей рынка гостиничных услуг на стратегии продаж в зависимости от потребностей целевых аудиторий.
- 3) Этические стандарты общения с клиентами, которые должны соблюдаться в гостиничном бизнесе: принципы честности, прозрачности и уважения, а также правила общения по различным каналам (телефон, онлайн, личные встречи).
- 4) Методы продажи гостиничных услуг, которые являются наиболее эффективными для предложения дополнительных сервисов: стратегии кросс-продаж и апсейлинга для увеличения стоимости бронирования за счет предложения дополнительных услуг (трансфер, экскурсии, улучшенные условия проживания).
- 5) Принципы работы систем управления бронированием (PMS) и процедуры, которые необходимо соблюдать при оформлении бронирований: использование специализированных программных решений для обработки бронирований, учёта транзакций и управления клиентскими данными.
- 6) Методы оценки потребностей клиентов и предложения подходящих услуг: использование вопросов и наблюдений для выявления предпочтений клиента и предложения услуг, соответствующих его запросам.
- 7) Стратегии работы с возражениями клиентов и методы эффективного решения возникших вопросов: техники активного слушания, предоставление решений и компромиссов для удовлетворения запросов клиентов.
- 8) Методы повышения доходности гостиницы через кросс-продажи и апсейлинг: методы продажи дополнительных услуг, таких как улучшенные номера, спа-процедуры или мероприятия.
- 9) Аналитические инструменты, которые применяются для разработки маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе: анализ рынка, сегментация аудитории, SWOT-анализа и данные о поведении клиентов для корректировки маркетинговых планов.
- 10) Разработка рекламных кампаний, ориентированных на разные целевые аудитории гостиничных услуг: создание рекламных материалов, которые учитывают особенности демографической группы и поведение клиентов.
- 11) Использование социальных медиа для продвижения гостиничных услуг и формирования имиджа гостиницы: стратегии контента и взаимодействие с клиентами через социальные сети и платформы.
- 12) Принципы контент-маркетинга и его роль в продвижении гостиничных услуг:
- 13) создание и распространение контента, который отвечает на вопросы клиентов и помогает формировать доверие к бренду.
- 14) Способы повышения доходности гостиницы через предложение дополнительных услуг и пакетов для различных типов клиентов: создание гибких предложений, таких как сезонные акции, пакеты для бизнес-клиентов и VIP-услуги.

- 15) Применение апсейлинга для увеличения стоимости бронирования в гостиничном бизнесе: предложение клиентам улучшенных условий проживания или дополнительных удобств, тем самым повышая среднюю стоимость бронирования.
- 16) Принципы работы системы лояльности и бонусов в гостиничном бизнесе и их влияние на доходность: программы вознаграждений для постоянных клиентов, которые способствуют повышению лояльности и частоты посещений.
- 17) Методы анализа данных, которые используются для оценки эффективности продаж и маркетинга гостиницы: использование аналитики данных, такой как анализ посещаемости сайта, конверсий и отзывов клиентов, для оценки успешности маркетинговых мероприятий.
- 18) Разработка и применение KPI для оценки эффективности деятельности в гостиничном бизнесе: определение ключевых показателей эффективности для оценки работы отдела продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.
- 19) Расчет ROI для оценки эффективности рекламных кампаний в гостиничном бизнесе: методы расчёта окупаемости инвестиций в рекламу.

Вопросы для оценки результата освоения "Уметь":

- 1) Применять принципы и методы продажи гостиничных услуг для создания персонализированных предложений и использования различных каналов продаж.
- 2) Корректировать стратегии продаж гостиничных услуг в зависимости от особенностей рынка и потребностей целевых аудиторий.
- 3) Соблюдать этические стандарты общения с клиентами при взаимодействии по различным каналам (телефон, онлайн, личные встречи).
- 4) Использовать методы продажи гостиничных услуг для эффективного предложения дополнительных сервисов (например, трансфер, экскурсии, улучшенные условия проживания).
- 5) Оценивать потребности клиентов и предлагать наиболее подходящие услуги.
- 6) Работать с возражениями клиентов и эффективно решать возникающие вопросы.
- 7) Повышать доходность гостиницы через кросс-продажи и апсейлинг.
- 8) Использовать аналитические инструменты (анализ рынка, сегментация аудитории, SWOT-анализ) для разработки маркетинговых стратегий гостиницы.
- 9) Разрабатывать рекламные кампании, ориентированные на разные целевые аудитории гостиничных услуг.
- 10) Использовать социальные медиа для продвижения гостиничных услуг и формирования имиджа гостиницы.
- 11) Создавать и распространять контент, который отвечает на вопросы клиентов и формирует
- 12) Предлагать дополнительные услуги и пакеты для разных типов клиентов с целью повышения доходности гостиницы.
- 13) Применять апсейлинг для увеличения стоимости бронирования в гостиничном бизнесе.
- 14) Организовывать и управлять программами лояльности и бонусов для постоянных клиентов.
- 15) Применять методы анализа данных для оценки эффективности продаж и маркетинга гостиницы.
- 16) Разрабатывать и использовать KPI для оценки эффективности работы отдела продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.
- 17) Рассчитывать ROI для оценки эффективности рекламных кампаний в гостиничном бизнесе.
- 18) Анализировать посещаемость сайта и конверсии для оценки успешности маркетинговых мероприятий.
- 19) Корректировать маркетинговые стратегии на основе анализа отзывов клиентов.

4. Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Описание шкал оценивания компетенций

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Шкала оценивания (процент верных при проведении тестирования)
Балльная оценка - "удовлетворительно".	Пороговый	Оценка « удовлетворительно » выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности изложения программного материала и испытывает трудности в выполнении практических навыков.	От 40% до 59%
Балльная оценка - "хорошо".	Базовый	Оценка « хорошо » выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу его излагающему, который не допускает существенных неточностей в ответе, правильно применяет теоретические положения при решении практических работ и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	От 60% до 84%

Значение оценки	Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)	Шкала оценивания (процент верных при проведении тестирования)
Балльная оценка - "отлично".	Высокий	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязываются теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, показывает знакомство с литературой, правильно обосновывает ответ, владеет разносторонними навыками и приемами практического выполнения практических работ.	От 85% до 100%
Дуальная оценка - "зачтено".	Пороговый, Базовый, Высокий	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, который имеет знания, умения и навыки, не ниже знания только основного материала, может не освоить его детали, допускать неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности изложения программного материала и испытывает трудности в выполнении практических навыков.	От 40% до 100%
Балльная оценка - "неудовлетворительно", Дуальная оценка - "не зачтено".	Не достигнут	Оценка «неудовлетворительно, не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает ошибки, неуверенно выполняет или не выполняет практические работы.	От 0% до 39%

Авторы-составители:

Доцент Кафедры "Управление индустрией туризма" _____

Е.И. Василенко