**Экзаменационные вопросы и практические задания для проведения экзамена по междисциплинарному курсу МДК 04.01 «Организация продаж гостиничного продукта» для студентов третьего курса специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»**

**Теоретические вопросы**

1. Раскройте сущность и особенности рынка услуг.
2. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
3. Раскройте сущность и особенности товара-услуга.
4. Опрос и наблюдение как способы получения первичной информации.
5. Охарактеризуйте маркетинговую среду гостиницы, ее составляющие.
6. Ценовая политика гостиничного предприятия: сущность, задачи, направления.
7. Охарактеризуйте современную систему деловой коммуникации гостиницы.
8. Сущность и основные стадии жизненного цикла товара-услуга.
9. Гостиничный продукт: сущность и уровни.
10. Сегментация рынка как метод изучения потребителей.
11. Коммуникация – система продвижения гостиничных услуг
12. Охарактеризуйте основные этапы разработки нового гостиничного продукта собственными силами.
13. Маркетинговая среда гостиничного предприятия, ее составляющие.
14. Охарактеризуйте основные виды рекламы в коммуникационной политике гостиницы.
15. Дайте характеристику основных компонентов внутренней среды гостиницы.
16. Охарактеризуйте различные состояния спроса на рынке услуг и соответствующие им виды маркетинга.
17. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций гостиницы.
18. Корпоративные потребители гостиничного продукта, особенности их покупательского поведения.
19. Необходимость и значимость социально-ответственного маркетинга в деятельности гостиницы.
20. Дайте характеристику ценовых стратегий гостиничного предприятия.
21. Формирование товарного ассортимента как направление продуктовой политики гостиничного предприятия.
22. Ценовая политика гостиничного предприятия: сущность, задачи, направления.
23. Раскройте роль рекламы в деятельности гостиничного предприятия.
24. Охарактеризуйте методы ценообразования.
25. Связи с общественностью как направление коммуникационной политики гостиничного предприятия.
26. Каковы основные составляющие качества услуг? Что необходимо понимать под «точкой соприкосновения»?
27. Виды и направления маркетинговых исследований в гостинице, источники получения вторичной информации.
28. В чем заключается доминирующая роль макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия?
29. Раскройте основные этапы процесса покупки гостиничного продукта.
30. Сегментация рынка, как метод изучения потребителей. Параметры сегментации.
31. Инновационная деятельность гостиничного предприятия, способы разработки новых услуг.
32. Каналы распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
33. Ресурсный потенциал гостиничного предприятия, характеристика основных компонентов.
34. Методы конкуренции в деятельности гостиничного предприятия.
35. Конкурентоспособность гостиничного предприятия, факторы ее определяющие.
36. Сущность и значение агентских продаж в сбытовой деятельности гостиницы.
37. Сущность, виды и методы конкуренции на рынке гостиничных услуг.
38. Раскройте сущность стратегий увеличения продаж гостиничного продукта.
39. Прямые продажи гостиничных услуг: способы, требования к персоналу.
40. Раскройте основные подходы к ценообразованию в деятельности гостиничного предприятия.
41. Сегментация как метод изучения и анализа предпочтений потребителей гостиничных услуг.
42. Реклама в деятельности гостиничного предприятия: сущность, функции и виды.
43. Охарактеризуйте микровнешнюю среду гостиничного предприятия.
44. Сущность и функции рекламы в гостиничном бизнесе.
45. Мотивы потребителей гостиничных услуг. Теория Маслоу.
46. Модель качества обслуживания в гостинице.
47. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности гостиничных услуг.
48. Скидки в ценовой политике гостиницы: сущность, виды и значение.
49. Каналы сбыта гостиничных услуг, их характеристика.
50. Раскройте основные принципы разработки программы повышения качества обслуживания в гостинице.
51. Франчайзинг как направление товарной инновации гостиничного предприятия.
52. Раскройте сущность и особенности товара-услуга.
53. Элементы товарной инновации –предпосылка роста продаж в гостинице.
54. Прямая продажа в сбытовой деятельности гостиницы: способы, требования к персоналу.
55. Каналы распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
56. Дайте характеристику ценовых стратегий гостиничного предприятия.
57. Охарактеризуйте основные компоненты внутренней среды гостиницы как предпосылку успешных продаж.
58. Раскройте основные этапы процесса покупки гостиничных услуг.
59. Покажите значимость ситуационного анализа маркетинговой среды для определения перспектив гостиничного предприятия.
60. Виды рекламы в деятельности гостиничного предприятия.

**Практические задания:**

1. Определите и сформулируйте конкурентные преимущества Гостиничного комплекса «Бригантина».
2. Просегментируйте рынок потребителей гостиничных услуг по принадлежности к общественному классу, охарактеризуйте выделенные сегменты.
3. Раскройте основные положения концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) применительно к гостиничному продукту.
4. На конкретных примерах покажите доминирующую роль макросреды гостиничного предприятия.
5. Просегментируйте потребительский рынок гостиничных услуг по демографическим параметрам.
6. Почему гостиничные номера можно отнести к категории скоропортящихся продуктов?
7. Почему персонал является частью предлагаемого гостиницей продукта? Приведите конкретные примеры
8. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в товарном ассортименте гостиницы? Приведите конкретные примеры
9. Приведите пример какой-либо тенденции в развитии макросреды и объясните, как она повлияла на деятельность гостиничных предприятий края.
10. Какими соображениями должно руководствоваться гостиничное предприятие, принимая решение об использовании телевизионной рекламы? Приведите конкретные примеры
11. Назовите и охарактеризуйте типичные сегменты потребителей гостиничных услуг по искомой выгоде.
12. Какую роль играет степень новизны продукта при выборе ценовой стратегии гостиницы? Приведите конкретные примеры
13. Выделите и охарактеризуйте сегменты потребителей гостиничных услуг по возрасту.
14. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия? Приведите конкретные примеры
15. Какие виды рекламы целесообразно использовать на различных стадиях жизненного цикла гостиничного продукта? Приведите конкретные примеры
16. Дайте характеристику мероприятиям, направленным на продление жизненного цикла гостиничного продукта.
17. Выберите один из сегментов рынка по возрасту и опишите наиболее подходящий для него гостиничный продукт.
18. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности потребителей? Предложите методы, которые может использовать для этого
19. В чем проявляется влияние личностных факторов на поведение потребителей гостиничных услуг? Приведите конкретные примеры
20. Как влияют на поведение потребителей гостиничных услуг референтные группы? Приведите примеры.
21. Условия, при которых гостиница может использовать в ценовой политике стратегию «снятия сливок»? Приведите конкретные примеры
22. Назовите и охарактеризуйте сегменты потребителей гостиничных услуг по отношению к продукту-новинке.
23. Какими средствами пользуются гостиницы, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов? Приведите конкретные примеры
24. Какие демографические изменения затрагивают индустрию гостеприимства? Каковы предсказуемые последствия этих изменений? Приведите конкретные примеры
25. Просегментируйте рынок потребителей гостиничных услуг по совокупности параметров (уровень доходов, общественный класс).
26. Каким образом экономические факторы макросреды влияют на поведение потребителей гостиничных услуг? Приведите конкретные примеры
27. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта гостиничных услуг? Приведите примеры.
28. Чем обусловлена значимость установления первоначального контакта с потенциальным клиентом? Приведите конкретные примеры
29. При каких условиях гостиница может использовать в ценовой политике стратегию «снятия сливок»? Приведите конкретные примеры
30. Какими соображениями руководствуется администрация гостиницы, отдавая предпочтение внутренней рекламе? Приведите конкретные примеры