

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 15.11.2021 12:11:18

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffaf0ee37e73fa19

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курский государственный университет»

Колледж коммерции, технологий и сервиса

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы маркетинга гостиничных услуг



Курск 2021

Содержание

Пояснительная записка	3
1. Мониторинг гостиничных услуг г. Курска.	7
2. Анализ внутренней и внешней среды гостиничного предприятия.	9
3. Составление матрицы SWOT.	15
4. Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства.	17
5. Сегментация рынка гостиничных услуг.	19
6. Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг	21
7. Определение и анализ стадий жизненного цикла гостиничного продукта.	23
8. Анализ элементов брэндинга гостиничного предприятия.	25
9. Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных компаний».	27
10. Составление рекламного обращения гостиничного предприятия.	29
11. Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной компании.	31
12. Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия.	33
13. Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет	35
14. Отработка навыков составления анкет	46
15. Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия	50
16. Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г. Курска	53
17. Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы	55
Список использованных источников	57

Пояснительная записка

Методические указания по выполнению практических занятий учебной дисциплины Основы маркетинга гостиничных услуг является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Содержание методических указаний по выполнению практических занятий соответствует требованиям ФГОС СПО.

Процесс выполнения практических работ по учебной дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» направлен на формирование у обучающихся следующих общих и профессиональных компетенций:

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

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

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

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

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

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

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

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

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

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

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

В результате выполнения практических работ по учебной дисциплине обучающийся должен **уметь**:

- планировать и прогнозировать продажи;
- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; выделять целевой сегмент клиентской базы; собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; выявлять конкурентоспособность гостиничного

- продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;
- оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;
 - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
 - определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска;
 - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития;
 - организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;
 - излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы;
 - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;
 - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;

- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.

В методических указаниях содержатся требования к выполнению практических занятий, в которых дается теоретический материал, задания для выполнения, контрольные вопросы.

Практические занятия предназначены для закрепления и углубления знаний и умений, полученных во время лекционных занятий. При подготовке к практическим занятиям следует использовать литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике практических занятий.

При подготовке к практическому занятию обучающийся должен ознакомиться с планом занятия, изучить конспект лекций, соответствующие разделы учебников и учебных пособий. Для лучшего запоминания и понимания прочитанного следует составить конспект прочитанного. При этом необходимо выбирать основные положения и избегать механического переписывания материала. После изучения материала рекомендуется ответить на вопросы, рекомендуемые для самоконтроля. Затем следует составить план ответа на вопросы плана занятий.

В ходе практического занятия выясняется степень усвоения обучающимся понятий и терминов по темам профессионального модуля, умение обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач.

В результате выполнения заданий и ответа на контрольные вопросы обучающийся получает оценку.

Критерии оценки практической работы

Оценка *«отлично»* выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы, способен выразить собственное мнение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументировано излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы.

Оценка *«хорошо»* выставляется при условии соблюдения следующих требований: обучающийся активно работает в течение практического занятия,

вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, допущены логические ошибки при решении задач.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении задач.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос, вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать практические задачи.

Практическое занятие № 1

Тема «Мониторинг гостиничных услуг города Курска»

Цель: Изучить основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг

Рекомендуемые информационные материалы: методические указания, практикум, раздаточный материал

Порядок работы:

1. Составить паспорта средств размещения г. Курска;
2. Свести данные из полученных паспортов гостиниц в общую таблицу, составить диаграммы;
3. Изучить перспективные проекты рынка гостиничных услуг Курского края.

Паспорт средства размещения г. Курска

Название гостиницы	
 фото	 фото
Категория	
Местоположение (адрес)	
Контактная информация (сайт, телефон, факс)	
Номерной фонд	
Дополнительные услуги	
Стоимость размещения	

Сводные данные по мониторингу гостиничных услуг города Курска

Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Понятие термина «мониторинг».
2. Назовите основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг.
3. Что собой представляет паспорт средств размещения?

Практическое занятие № 2

Тема: «Анализ внутренней и внешней среды гостиничного предприятия»

Цель: научиться проводить анализ внутренней и внешней 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 по-	

становке	
----------	--

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

<i>Внутренняя среда</i>	
Маркетинг	1 2 3 ...
Финансы	1 2 3 ...
Производство	1 2 3 ...
Организация	1 2 3 ...

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

3. Охарактеризовать факторы внешней маркетинговой среды (микро- и макро)

4. Заполнить блок схему «Маркетинговая среда фирмы»

Дать определения следующим терминам:

Маркетинговая среда фирмы – это ...

Поставщики – это ...

Посредники – это ...

Конкуренты – это ...

Контактные аудитории фирмы – это ...

Клиентурные рынки – это ...

3) из приведенного ниже перечня составляющих макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ (макрофакторы)	
Демографические факторы	1 2 3 ...
Социально-экономические факторы	1 2 3 ...
Природные факторы	1 2 3 ...
Политические факторы	1 2 3 ...
Технологические факторы	1 2 3 ...
Культурные факторы	1 2 3 ...

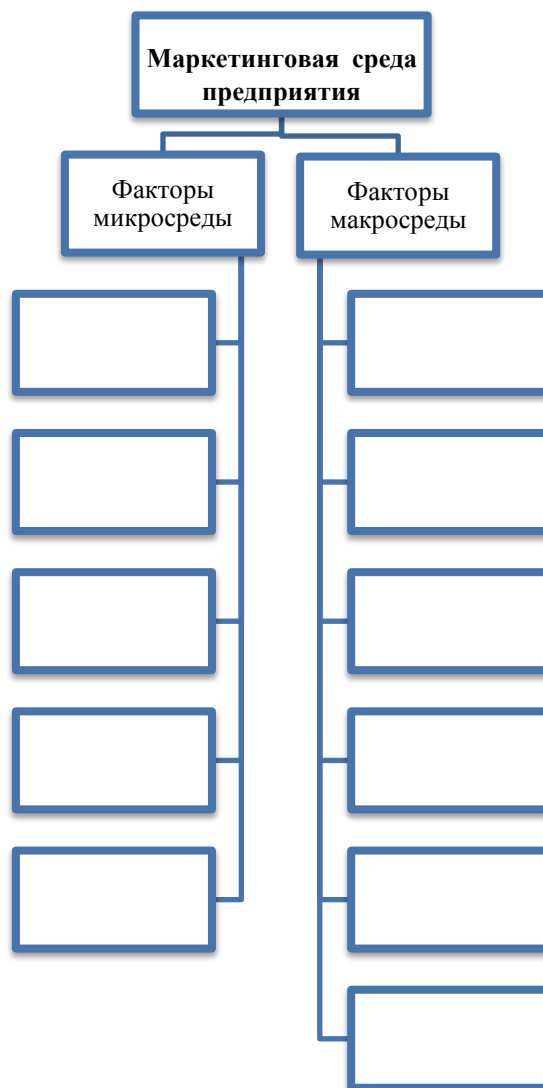
Численность населения	Наличие природных ресурсов
Структура населения	Климатические условия
Миграция	Наличие природоохранных организаций
Естественный прирост / убыль населения	Законы и правила, относящиеся к данной отрасли
Уровень занятости	Налоговая политика
Доходы населения	Контроль за качеством товаров
Потребительские расходы	Контроль за порядком торговли
Уровень инфляции	Юридическая защищенность потребителя
Валютные курсы	

Юридическая защищенность бизнеса

Информационные технологии
Потенциальные возможности создания инновационного продукта
Совершенствование технологии

Культурные различия
Образовательные ценности
Традиции
Вопросы этики

5. Заполнить блок схему «Маркетинговая среда предприятия»



6. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет внешняя среда гостиничного предприятия?
2. Факторы общего воздействия на предприятие.
3. Отличие анализа внешней среды от анализа внутренней среды.
4. Что собой представляет внутренняя среда гостиничного предприятия?
5. Факторы внутренней среды предприятия.
6. Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия.

Практическое занятие № 3

Тема: «Составление матрицы SWOT»

Цель: научиться составлять и анализировать матрицу SWOT-анализа гостиницы

Порядок работы:

1. Составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия

Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
	1	1
	2	2

Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1		
2		
3		
...		
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1		
2		
...		

2. На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены руководством гостиницы при разработке стратегии:

Поле “СИВ” - Что делать?

Поле “СЛВ” - Что развивать?

Поле “СИУ” - С чем бороться?

Поле “СЛУ” - Что исключить?

Для пар поля «СИВ» разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.

Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.

Для пар поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.

Для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.

3. На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет матрица SWOT?»
2. Основная задача SWOT-анализа для предприятия?
3. Правила SWOT-анализа.

Практическое занятие № 4

Тема: «Применение теории А.Маслоу в индустрии гостеприимства»

Цель: научиться применять основные положения теории А.Маслоу в современной практике менеджмента-маркетинга гостиничного предприятия

Порядок работы:

- 1.Перечислить 7 (семь) основных идей и предпосылок известной концепции иерархии потребностей, разработанной Абрахамом Маслоу;
- 2.В соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А.Маслоу, данные представить в блок-схеме:

Пирамида потребностей А.Маслоу



- 3.Описать формы проявления потребностей в поведении человека (сотрудника отеля) и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы:

<i>Группы потребностей</i>	<i>Форма проявления по-</i>	<i>Средства удовле-</i>
----------------------------	-----------------------------	-------------------------

	<i>требностей</i>	<i>ния потребностей</i>
Самовыражение		
Признание и самоутверждение		
Принадлежность и причастность		
Безопасность		
Физиологические потребности		

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Теория потребностей по Маслоу.
2. Использование теории Маслоу в управлении гостиничным предприятием.
3. Назовите средства удовлетворения потребностей.
4. Применение пирамиды иерархии потребностей Маслоу при проектировании системы мотивации.

Практическое занятие № 5

Тема «Сегментирование рынка гостиничных услуг»

Цель: научиться составлять и подбирать наиболее подходящий для клиента туристский (гостиничный) продукт

Порядок работы:

1. Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

2. Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1 – Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой "Ланн Поли")

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет туристский (гостиничный) продукт?
2. Основными преимуществами проведения сегментации рынка гостиничных услуг.
3. Рекомендации по сегментированию рынка гостиничных услуг.
4. Определение привлекательных сегментов рынка гостиничных услуг.

Практическое занятие № 6

Тема «Выбор и характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг»

Цель: научиться производить выбор и давать характеристику потребительского сегмента гостиничных услуг

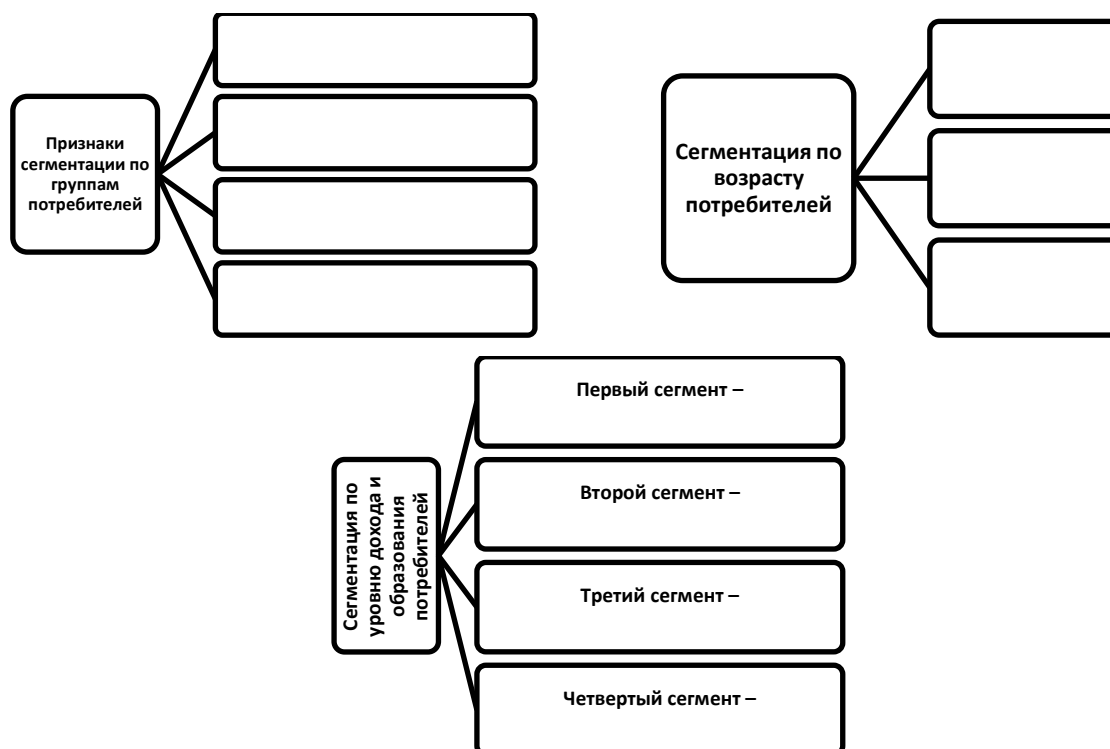
Порядок работы:

1. Дать определения следующим понятиям:

СЕГМЕНТ РЫНКА – это _____

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – это _____

2. Заполнить приведенные ниже блок-схемы «Укрупненные признаки сегментации»



3. Указать признаки сегментации потребителей гостиничных услуг по возрасту:

<i>Название сегмента</i>	<i>Описание сегмента</i>	<i>Предпочтения потребителей</i>

4. Основные этапы выбора целевого рынка:

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>
Определение потенциала сегмента рынка	
Оценка доступности сегмента	
Оценка существенности сегмента	
Анализ возможностей освоения сегмента рынка	

5. Основные методы выбора целевого рынка

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>	<i>Графическое изображение</i>
Концентрированный («метод муравья»)		
Дисперсный («метод стрекозы»)		

6. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика потребительского сегмента гостиничных услуг.
2. Перечислите признаки сегментации.
3. Этап выбора целевого рынка.

Практическое занятие № 7

Тема: «Определение и анализ стадий жизненного цикла гостиничного продукта»

Цель: ознакомиться с характеристиками стадий жизненного цикла гостиничного и туристского продукта

Порядок работы:

1. Ознакомившись с рисунком «Схема жизненного цикла продукта/услуги» заполнить таблицу «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги».



Рисунок – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Таблица – Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадия жиз- ненного цикла продук- та/услуги	Общая харак- теристика стадии	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребите- ли	конкурен- ты	затра- ты	марке- тинг

2. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Особенности продукта на рынке гостиничных услуг
2. Уровни гостиничного продукта
3. Определение жизненного цикла гостиничной услуги
4. Концепция жизненного цикла услуги
5. Стадии жизненного цикла услуги

Практическое занятие № 8

Тема: «Анализ элементов брендинга гостиничного предприятия»

Цель: научиться анализировать элементы бренда и выполняемые ими функции в индустрии гостеприимства

Порядок работы:

1. Составить глоссарий из следующих терминов:

- брендинг – _____
- гостиничные цепи – _____
- позиционирование бренда – _____
- товарная политика – _____
- торговая марка – _____
- фирменный стиль – _____
- франчайзинг – _____
- целевая аудитория – _____
- элементы фирменного стиля – _____

2. Заполнить таблицу «Элементы бренда и выполняемые ими функции» данными:

Элементы бренда	Функции, выполняемые элементами бренда для производителя (гостиницы)	Функции, выполняемые элементами бренда для потребителя (гостя)
Идентификатор (марочное название, марочный символ)		
Атрибуты гостиницы (функциональные характеристики, качество услуг)		

Комплекс ассоциаций потребителей (гостей)		
Удовлетворение потребителей		

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Брендинг в гостинице.
2. Элементы бренда.
3. Функции элементов бренда.

Практическое занятие № 9

Тема: «Разработка презентаций «Виды рекламы. Типы рекламных кампаний»

Цель: научиться производить классификацию рекламных кампаний и использовать полученные данные в профессиональной маркетинговой деятельности гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Дать определение термину: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – это _____.
2. Произвести классификацию рекламных кампаний гостиничного предприятия:



3. Заполнить таблицу «Классификация рекламных кампаний по интенсивности»

<i>Тип рекламных кампаний</i>	<i>Описание рекламных кампаний</i>
Ровные	
Нарастающие	
Нисходящие	

4. Заполнить таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»

<i>Тип параметра</i>	<i>Описание параметра</i>
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды целей рекламной кампании.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Типы рекламных кампаний.
5. Типы графиков рекламной кампании.

Практическое занятие № 10

Тема: «Составление рекламного обращения гостиничного предприятия»

Цель: научиться составлять рекламные обращения и рассчитывать экономическую составляющую (бюджет) рекламной кампании и PR-кампании.

Порядок работы:

1. Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.
2. Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут;
3. Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Образец для составления пресс-релиза

к печати
ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА
<p><i>Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею</i> Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки. Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа. Заключение, финальный вывод.</p> <p>Контактная информация: телефон, факс ФИО ответственного от гостиницы № страниц</p>

4.Разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

5.Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

6. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Рекламное обращение - центральный элемент рекламы.
2. Структура рекламного обращения.
3. Форма рекламного обращения.
4. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
5. Стиль рекламного обращения.
6. Что представляет собой ПРЕСС-РЕЛИЗ?

Практическое занятие № 11

Тема: «Составление плана и статей о деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании»

Цель: научиться составлять график информационного обращения гостиничного предприятия и определять бюджет рекламной кампании

Порядок работы:

1. Составьте график информационного обращения:

- укажите интенсивность информационного давления, по неделям;
- укажите структуру информационного обращения (размер, место, продолжительность);

2. Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансовых ресурсов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

Образец

Носитель информации	месяц				Расходы, руб
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	
Телевидение	+ 3 мин. 5 вых. в день
Радио	...	+ 50 сек. 10 вых. в день
Газета	...	+

		20 слов			
Уличный стенд	баннер на улице
Раздача ли- стовок	500 шт	...
...
...
				ВСЕГО	...

3. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

Контрольные вопросы:

1. Понятие рекламной кампании.
2. Структура информационного обращения.
3. Этапы разработки рекламной кампании.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.

Практическое занятие № 12

Тема: «Разработка элементов фирменного стиля гостиничного предприятия»

Цель: ознакомиться с правилами разработки элементов фирменного стиля гостиничного предприятия

Порядок работы:

1. Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

<i>Элемент фирменного стиля</i>	<i>Описание элемента</i>
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

2. Разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха
гостиница делового назначения
ресторан
турфирма

3. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Фирменный стиль.

2. Цели формирования фирменного стиля.

3. Функции фирменного стиля.

4. Мероприятия при разработке фирменного стиля.

5. Униформа персонала как элемент фирменного стиля гостиницы.

Практическое занятие № 13

Тема: «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет»

Цель: ознакомиться и освоить методы поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет

Порядок работы:

1. Ознакомиться с теоретическим базисом к практической работе.
2. Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию об одной из гостиниц города Курска:
 - Категория гостиницы
 - Местоположение (адрес) гостиницы
 - Контактная информация (сайт, телефон, факс)
 - Номерной фонд
 - Дополнительные услуги
 - Стоимость размещения
3. Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию о конкурентах этой гостиницы:
 - Название гостиницы-конкурента
 - Категория гостиницы
 - Местоположение (адрес) гостиницы
 - Контактная информация (сайт, телефон, факс)
 - Номерной фонд
 - Дополнительные услуги
 - Стоимость размещения
 - Акции и предложения.
4. Оформите работу, сделайте выводы.

Теоретический базис

Практические методы поиска и анализа информации в Интернете.

Прежде всего, необходимо обозначить проблему и задать интересующий вас вопрос. В зависимости от вопроса, можно в той или иной степени получить на него ответ через Интернет. А если учесть, что за каждым ресурсом стоят конкретные специалисты, то еще и существует возможность обратиться к ним с вопросом (например, используя электронную почту).

Это все, что касается «вопросов широкого профиля». А если нужна специализированная информация? Ну что ж, в этом случае Интернет может оказаться вообще единственным источником сведений. Дело в том, что специалисты узкого профиля разбросаны по всему миру достаточно «разреженно». Кроме того, у них не всегда есть возможность, регулярно публиковать свои материалы в научной или специальной литературе. Поэтому иногда бывает достаточно трудно найти интересующего специалиста, используя традиционные печатные источники информации.

Таким образом, в Интернете можно найти, либо уже готовый ответ на любой интересующий вопрос, либо, по крайней мере, специалистов, которые смогли бы ответить на него (а чаще всего и то и другое).

1. Что такое поиск информации в сети?

Итак, что же такое поиск информации в сети и чем он отличается от поиска информации в других источниках?

Поиск информации в сети – это последовательность действий, от определения предмета поиска, до получения ответа на имеющиеся вопросы с использованием всех поисковых сервисов, которые предоставляет Интернет сегодня.

Основные преимущества использования сети Интернет при поиске информации:

- Использование максимально возможного «пространства поиска» информации. Ни один из существующих на сегодня несетевых ресурсов не обладает тем объемом информации, который представлен в Интернете;
- Ни один другой источник не обладает такой оперативностью и доступностью. Интернет предоставляет доступ круглосуточно вне зависимости от места нахождения;
- Информацию, полученную через Интернет можно легко переслать для обсуждения или, например, распечатать в нужном числе экземпляров.

В целом поиск информации в сети – это достаточно специфическая и кропотливая работа, требующая определенных знаний и навыков. Для проведения поисковых работ пригодятся: знания основных информационных ресурсов и умение хорошо в них ориентироваться, практические навыки работы – это приходит со временем, хорошая зрительная память и умение быстро читать, а так же некоторые навыки аналитической работы.

При проведении поиска необходимой информации, необходимо просмотреть и обработать достаточно большой объем документов. Конечно, бывает и так, что ответ на вопрос находится в первом же документе и заключен в рамки одного абзаца, состоящего из трех строк. Но чаще всего – ответ формируется на основе «тридцати трех» разноплановых документов, хотя состоит все из тех же трех строк.

В основном сказанное касается поиска различных сведений достаточно общего характера или при необходимости составления аналитического отчета по интересующему вопросу. Поиск более конкретных сведений – потребует значительно меньше времени и усилий.

Основной проблемой при поиске можно назвать неумение пользователя эффективно искать информацию в сети.

Как правило, у начинающих поисковиков или у пользователей, которые только начинают «жить» в сети, существует несколько ошибочных мнений:

- Поисковые машины ищут информацию по всему Интернету;
- Не составляет большой проблемы еще раз найти заинтересовавший материал;
- Если начальный поиск закончился неудачей, то данной информации в сети нет.

Остановимся несколько подробнее на каждом из этих моментов.

А. Поисковые машины ищут информацию по всей сети Интернет.

На самом деле это не совсем верно. Если бы при реализации алгоритма работы поисковых машин был использован такой подход, то для обработки только одного запроса и выдачи результатов потребовалось бы несколько дней.

Поэтому, практически реализована иная схема работы поисковой машины. Каждая поисковая машина имеет и постоянно пополняет свою (**локальную**) базу данных. База данных поисковой машины содержит основные параметры (**индексы**) каждого известного данной машине (**проиндексированного**) документа. Каждая поисковая машина использует свои методы индексации. Кроме того, различные поисковые машины имеют разные объемы базы данных.

В результате, механизм обработки запроса пользователя поисковой машиной выглядит следующим образом:

- в соответствии с заданным в запросе ключевым словом или словосочетанием, машина проводит поиск в своей локальной базе данных, сверяя ключевое слово с наборами ключевых слов, соответствующих каждому документу из её базы данных;
- затем, используя соответствующие алгоритмы, поисковая машина сортирует результаты поиска и выдает их пользователю;
- в результате сортировки результатов, в начало списка помещаются наиболее соответствующие (с точки зрения поисковой машины) ключевым словам документы.

В связи с огромным количеством информации, размещенной в сети, ни одна из поисковых машин не в состоянии просмотреть все документы. Каждая поисковая машина индексирует только часть их. Все остальные документы, а к сожалению это большая часть ресурсов, найти с ее помощью не удастся.

Б. Не составляет большой проблемы еще раз найти заинтересовавший Вас материал.

Это второе очень большое заблуждение начинающих пользователей, приносящее немало вреда и значительно осложняющее жизнь. Достаточно часто бывает так, что интересные Вам материалы встречаются совершенно случайно, в процессе поиска по другой теме или при просмотре указанных в материалах сервера ссылок. А Интернет, "увлекая и заманивая" иногда лишает возможности вернуться. Отвлекаясь на более интересную информацию, забывая нужные адреса, можно потратить немало времени на их повторный поиск. И надо отметить, что не всегда вновь можно найти именно ту, потерянную информацию.

Для того чтобы избежать подобных ошибок, стоит сразу записывать адреса заинтересовавших ресурсов в раздел "Избранное" браузера, либо в текстовый файл. Если всё же не удалось сохранить адрес, то необходимо вспомнить какое-либо "кодовое" слово или словосочетание, которое точно было на "потерянном" сайте.

Главное – чтобы эта информация была оригинальной, так как использование стандартных сочетаний вида "общая психология" или "общая педагогика" не сильно продвинет на пути повторного поиска. Если же, например, использовать запомнившееся название заголовка статьи "[Развитие личностной рефлексии](#)", то есть шанс найти сайт с помощью поисковой машины.

Задав соответствующий запрос и нужно помнить – фразу надо вводить в кавычках.

В том случае, если ничего очень оригинального и своеобразного не запомнилось, стоит попробовать следующий вариант: в окне браузера найдите кнопку "журнал" и нажмите её. В левой части окна возникнет колонка, в которой будут надписи "сегодня, вчера, ...5 дней назад". Выберите мышкой надпись "сегодня" и нажмите на неё. В результате появится список серверов, которые Вы посетили за сегодняшний день. Если их число не слишком велико, то можно заново просмотреть все страницы.

В. Если начальный поиск закончился неудачей, то данной информации в сети нет.

Еще одно заблуждение, обусловленное в основном малым опытом поиска. В Интернете найти можно практически любую информацию, главное знать, что, где и как необходимо искать. Кроме того, очень важно научиться грамотно формулировать запрос поисковой машине. И если на начальном этапе не удалось найти то, что необходимо, это вовсе не означает, что данная информация отсутствует. Это значит, что Вы либо не достаточно четко форму-

лируете запрос поисковой машине, либо ищете необходимую информацию не там, где её стоит искать.

2. Полнота, достоверность и скорость поиска

Для того чтобы найденная информация действительно отражала реальное положение дел, поиск должен удовлетворять следующим критериям:

- полнота охвата ресурсов;
- достоверность информации;
- высокая скорость проведения поиска.

Почему важна полнота охвата и достоверность информации, видимо, объяснять не нужно. По поводу скорости проведения поиска можно сказать лишь то, что чем меньше времени затрачено на проведение поисковых мероприятий, тем меньшими будут издержки (на оплату услуг сети, на оплату времени работы специалистов и т.д.).

Гораздо сложнее вопрос проверки: насколько удастся достигнуть полноты охвата и достоверности информации? Ответить на этот вопрос заранее и со стопроцентной уверенностью вряд ли возможно. Можно лишь дать рекомендации, основанные на опыте тех специалистов, которые занимаются поиском профессионально – что надо делать, чтобы вероятность достижения заданных критериев была максимальной.

Контроль полноты охвата ресурсов – достаточно серьезная проблема, в том случае если необходимо не просто найти любую информацию об интересующем предмете, а Вы хотите иметь полное представление о предмете поиска и состоянии дел по данному вопросу. В этом случае лучше не ограничиваться использованием только одной поисковой машины или просмотром одного, пусть даже самого любимого каталога. Для того чтобы провести полномасштабный сбор информации необходимо работать со всеми известными каталогами, поисковыми машинами, базами данных, региональными телеконференциями, электронными досками объявлений и листами рассылок. Только в этом случае Вы будете уверены, что нашли если не всю, то хотя бы большую часть существующей информации. При этом не стоит забывать и об электронных СМИ.

Контроль достоверности информации. Еще одна важная и достаточно сложная часть процесса поиска. В силу своей специфики, Интернет содержит достаточное количество устаревшей либо не достоверной информации. Во многом это объясняется возможностью анонимного размещения материалов, особенно на бесплатных сервисах. В основном, контроль достоверности информации – это аналитическая работа. При этом важно произвести сверку найденного фактического материала, выяснить статус документов, получить информацию о компетентности автора материала и т.д.

Но есть и более очевидные вещи. Например, вряд ли стоит доверять организации, на сайте которой нет других координат связи, кроме адреса электронной почты. Либо сайту, который не встречается в рейтингах популярно-

сти в первой сотне, но авторы которого утверждают, что он имеет грандиозный успех.

Результаты поиска.

Как уже отмечалось выше, при поиске в Интернете важны:

- полнота охвата – ничего не потеряно из имеющейся информации
- точность – не найдено лишней или недостоверной информации.

Получив нужную информацию по сети, постарайтесь для начала ее проверить. Проверяется любая адресная информация: какими бы возможностями ни обладала современная техника, но заносит информацию в сеть люди, а им свойственно ошибаться, проявлять неаккуратность, не оперативность и т.д.

Аналитическую информацию проверяют, сравнивая данные, полученные из нескольких источников. Таким же способом проверяют разнообразные **статистические данные**.

Если Вы предполагаете использовать полученную информацию для публичного обозрения, не сочтите за труд точно записать источник (адрес в сети), имя автора (или название организации) и дату публикации используемых сведений. Обратите внимание на возможное наличие особых указаний относительно соблюдения авторских прав.

Помните о том, что если некоторую информацию смогли получить Вы, то таким же образом ее может получить и любой другой.

Наконец, самое главное. *Задайтесь вопросом: принесла ли найденная информация ту пользу, на которую Вы рассчитывали? Удалось ли Вам получить информацию в необходимом объеме за отведенное время?*

Описание процедуры поиска информации в сети выглядит довольно объемным. На практике, после приобретения некоторого навыка работы в сети процесс поиска вряд ли будет представлять какие-либо трудности.

Скорость проведения поиска в Сети, если не принимать во внимание технические характеристики подключения пользователя, зависит в основном от двух факторов:

- грамотного планирования поисковой процедуры;
- опыта работы с ресурсом выбранного типа.

Особое значение скорость проведения поиска имеет в том случае, когда Вы имеете дело с быстро обновляющейся информацией.

3. Планирование процесса поиска

Эффективность любого вида деятельности определяется четким представлением того, что, как и в какой последовательности мы собираемся делать, т.е. четким планированием работ. Сказанное в полной мере относится и к процедуре поиска информации в сети Интернет.

Рассмотрим, из каких этапов состоит процесс поиска информации:

<i>№</i>	<i>Этап</i>	<i>Содержание работ этапа</i>
1.	Определение предмета поиска	На этом этапе определяем, что конкретно нас интересует.
2.	Составление списка ключевых слов	На этом этапе выявляем, как может называться то, что нас интересует.
3.	Выбор информационного пространства	На этом этапе определяем, где может находиться то, что нас интересует.
4.	Определение инструмента для поиска	На этом этапе принимаем решение о том, как проще и быстрее найти то, что нас интересует.
5.	Предварительный поиск	Пробуем найти.
6.	Анализ полученной информации	Смотрим на полученные результаты. Если это необходимо (в том случае, когда полученные результаты нас не устраивают), проводим корректировку всех предыдущих действий.
7.	Дополнительный поиск	Ищем дальше, пока не получаем ответ на свой вопрос.

Неплохо, также, определить время, в течение которого информация должна быть найдена, оценить альтернативные способы получения и степень важности этой информации для Вас.

Общие советы при поиске.

- Потратьте несколько лишних минут, чтобы максимально "сузить" описание предмета поиска – это поможет сэкономить Вам много времени и денег;
- Искать **что-то конкретное** лучше всего с помощью поисковых машин, так как если вы знаете "хорошие" ключевые слова, четко определяющее то, что вы хотите найти, то и поиск не представляет никакого труда;
- Используйте для поиска нескольких поисковых машин;
- Если на просматриваемой Вами странице существует несколько заинтересовавших Вас ссылок – открывайте несколько окон, пока Вы читаете информацию на одной странице, остальные успешно (или не очень) успевают загрузиться;
- Старайтесь использовать подходящую поисковую систему: файлы ищите с помощью FTP-поисковика, MP3 (файлы музыкальных произведений, записанные и обработанные в цифровом формате) – с помощью MP3-поисковика, благо сейчас практически любая поисковая машина предоставляет такую возможность. В случае поиска файлов, в запросе указывайте наиболее вероятное имя файла, например, «name.jpg»;
- Если вы хотите найти популярные, часто посещаемые ресурсы – ищите с помощью рейтинга;

- Телеконференции и страницы ссылок на тематических сайтах помогут Вам быстрее найти специализированные или редкие вещи;
- Если нужна **очень редкая информация** – попробуйте найти ресурсы, посвященные более общей теме. Возможно, там будут размещены ссылки на необходимые Вам ресурсы или будут опубликованы требующиеся материалы;
- Старайтесь найти ответ, а не задать вопрос;
- Создавайте свою коллекцию интересующих Вас ссылок;
- Если Вы нашли что-то интересное, сразу запишите адрес ресурса в "Избранное" либо в текстовый файл;
- Записывая адреса ресурсов в "Избранное", старайтесь дать им более четкое название, максимально соответствующее содержащейся в них информации, постарайтесь не использовать слишком длинные названия;
- Разработайте свой собственный классификатор и для каждой темы создавайте отдельную папку в "Избранном". Поверьте, поиск в своих собственных не разобранных архивах занимает не меньше времени, чем поиск в Интернете.

4. Основные методы поиска в сети и их использование

Существует два основных метода поиска информации в Интернет – с использованием поисковой машины или с использованием каталога. При этом сам механизм поиска в обоих случаях практически одинаков. Различия возникают на этапе 2 (составление списка ключевых слов). Для поисковой машины – это составление списка ключевых слов, а для каталога на этом этапе производится определение тематики разделов, в которых может находиться необходимая информация.

Например, Вам необходимо найти информацию о психических процессах. Если Вы решили использовать поисковую машину, то необходимо подобрать набор ключевых слов, необходимых для поиска:

- психические процессы;
- познавательные процессы;
- психические процессы в структуре личности;
- внимание, память, мышление;
- и т.д.

А, если Вы используете для поиска каталог, то требуется понять, в каких разделах может находиться интересующая Вас информация:

- Психология ---> Психология познавательных процессов;
- Социальная психология ---> Общение ---> Коммуникативный процесс;
- Педагогика ---> обучение ---> дидактика---> методы обучения и т.д.

Теперь давайте подробнее рассмотрим этапы поиска информации, описанные в предыдущем разделе.

Определитесь с предметом поиска. Основное правило поиска – определитесь, что именно Вас интересует, и что Вы хотите найти? Ведь если Вы хорошо знаете, предмет поиска, то искать намного легче.

Постарайтесь, как можно более подробно конкретизировать, что же Вы будете искать.

Например, Вы хотите найти информацию по истории отечественной психологии. Какие именно психологические направления Вас интересуют? Или психологические школы? Или конкретные фамилии? Можно конечно собрать информацию обо всём, но если Вы будете искать что-то конкретное, то потратите значительно меньше времени и получите более качественный результат.

Итак, как выглядят правильное и неправильное описание предмета поиска?

Неправильное: Найти историю отечественной психологии.

Здесь задача поставлена слишком широко, при поиске непременно возникнут вопросы по дальнейшей конкретизации необходимой Вам информации. Что нужно найти: информацию о направлениях психологии, либо об авторах научных статей, либо выдающихся учёных или практиках или же книги по истории психологии. Какая информация требуется: только фамилии, информация о работах, школы и т.д.

Правильное: Найти отечественных учёных-психологов живших в период с 1960 по 2000 годы. Работающих над проблемами социальной психологии.. Регион: Россия. Требуемая информация: Научные работы. Статьи. Открытия.

Если же Вы ничего не знаете о предмете поиска кроме общей темы, то начать придется с поиска информации о самом **предмете поиска**. Задача переходит в другую плоскость – "найти хоть что-нибудь". Можете попробовать найти интересующую Вас тему в каталоге ссылок, кроме того, источниками информации могут быть специальные справочники или энциклопедии общего профиля, где можно почерпнуть начальные сведения. Если Вас постигла неудача – воспользуйтесь поисковой машиной. Правда в этом случае Вас ждет "море информации" и Вы потратите значительное время, чтобы его "переплыть".

Подбор ключевых слов. Найдете ли Вы нужную Вам информацию, во многом зависит от правильного подбора ключевых слов. Поэтому очень важно научиться подбирать ключевые слова и их комбинации.

На основе предварительно полученной информации о предмете поиска составьте максимально широкий набор ключевых слов в виде отдельных терминов, словосочетаний, названий и фамилий, тесно связанных с проблемой, профессиональной лексики.

Естественный язык запросов привлекает своей простотой, однако, как показывает практика, он менее эффективен при серьезном поиске, когда ставится задача найти все или большинство документов на заданную тему.

Рассмотрим основные моменты, которые помогут вам правильно сформулировать запрос к поисковой машине:

- Не задавайте только одно слово. Используйте целые фразы, или, по крайней мере, несколько слов;

- Указывайте слова, которые не должны встречаться в искомых документах. Обычно для этого используют либо знак "-", либо ключевое слово NOT;

- Начинайте имена собственные: названия книг, городов, фамилии людей, и др. с заглавных букв, а все остальные слова пишите только маленькими буквами;

- Если вы хотите найти фразу целиком – заключите ее в кавычки;

- Если вы вводите запрос к поисковой машине, состоящий из нескольких слов, то в результате получаете список документов, в которых встречается хотя бы одно слово.

Стоит отметить, что поисковая машина обычно производит сортировку документов по принципу **релевантности**.

Итак, что же такое **релевантность**. При индексации документов поисковые машины высчитывают так называемый "**вес**" слова на странице – соотношение количества повторов на странице заданного Вами слова к общему количеству слов на странице документа. Если Вы задаете запрос, состоящий из нескольких слов, то более релевантными будут документы, в которых совокупный вес слов будет максимальный. Однако, при подсчете веса не учитывается, рядом или отдельно стоят данные слова, и поэтому нет гарантий, что в первых документах содержится максимальное количество повторений словосочетания. Вполне возможно, что такого словосочетания там вообще не будет.

Поэтому, если Вы хотите найти заданное словосочетание – задавайте запрос в окне поисковой машины в кавычках. В этом случае будет высчитываться вес словосочетания целиком. Соответственно, гарантируется наличие именно данного словосочетания в найденных документах.

Критерием правильности выбора ключевых слов для Вас будет служить количество документов, найденных поисковой машиной при предварительном поиске. Если оно исчисляется сотнями – то Вам необходимо уточнить запрос, введя дополнительные ключевые слова или воспользовавшись специальными средствами расширенного поиска. Если не найдено ни одного документа – такое редко но случается, составьте список синонимов данного термина или проверьте орфографию.

Выбор информационного пространства. Четкое представление, где может находиться запрашиваемая Вами информация, в одних случаях избавит Вас от необходимости просматривать большое количество лишней информации, в других позволит найти те сведения, которые при заданных по умолчанию в поисковой машине условиях поиска, вообще не отыскиваются.

Например: конкретное название сайта по психологии и педагогики, статьи или программы.

Выбор поисковых инструментов. Этот этап определяет всю дальнейшую технологию поиска – переходить к нему стоит только после анализа предварительно полученной на предыдущих этапах информации.

Поскольку на сегодняшний день наиболее популярным информационным пространством является *World Wide Web*, то остановимся более подробно на вопросе выбора инструментов поиска именно для WWW. Как правило, у пользователя регулярно занимающегося поиском существует свой отработанный механизм, однако некоторые рекомендации применительно к работе с основными видами инструментов поиска в сети дать можно:

Поисковые машины – с помощью поисковых машин всегда легче найти что-то конкретное, и труднее – что-то общее и неопределенное. Естественно, размер базы данных поисковой машины – решает не все. Для поисковой машины самое главное – релевантность (соответствие запросу) выдаваемых ссылок, а на этот показатель, кроме размера, влияет структура базы данных и синтаксис языка запросов.

Каталоги. Именно с помощью каталогов удобно искать информацию на общие темы (природа, искусство, наука, компьютеры, медицина и т.д.). Чем удобен поиск в каталоге? Любой каталог имеет рубрикатор. Таким образом, информация в определенной степени отсортирована. Для этого и существуют подкаталоги. Каждый адрес снабжен аннотацией представленных материалов. При решении достаточно стандартной поисковой задачи именно каталог, а не поисковая машина оказываются более приемлемыми для начала поиска.

Во многом тип требуемого Вам информационного ресурса определяется характером искомой информации:

- **Адресная информация** – адресные справочники;
- **Новости** – новостные порталы и информационные агентства, списки рассылок;
- **Конкретная информация** – поисковые машины;
- **Общие сведения** – каталоги;
- **Статистика** – сервера статистических служб, рейтинги;
- **Хотите что-то купить** – Интернет-магазины и доски объявлений;
- **Хотите проконсультироваться** – сайты, специализирующиеся на данной тематике и списки рассылок.

Для выбора наиболее подходящих Вам в данный момент информационных ресурсов используйте тестовые запросы из 1-2 ключевых слов. Проанализируйте количественный отклик и выберите наиболее представительные источники информации.

Предварительный поиск и анализ полученных результатов. Конечно, предварительный поиск может оказаться сразу и окончательным, если все предыдущие этапы были выполнены полно и аккуратно, а результат Вас вполне устроил.

Такая ситуация возникает чаще всего в случае, когда Вам необходима какая-либо конкретная информация по хорошо известным Вам вопросам. В случае, когда параметры или предмет поиска Вам самому не вполне точно известны, тогда по анализу результатов предварительного поиска можно существенно уточнить, что, где и как нужно искать.

Практическое занятие № 14

Тема: «Отработка навыков составления анкет»

Цель: Приобретение навыков составления анкет, выбора методов маркетингового исследования для получения первичной информации

Порядок работы:

1. Изучить теоретический базис к практической работе №14.
2. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.
 - 2.1.1 Выбрать объект для маркетингового исследования
 - 2.1.2 Указать цель опроса, вид анкеты, панель исследования. Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. В анкете должны быть использованы как открытые вопросы, так и различные типы закрытых вопросов.
3. Оформить работу. Сделать выводы.

Теоретический базис

Анкета — опросный лист, выполненный в виде таблицы, в столбцах и строках которой расположены вопросы респонденту (лицу, подлежащему опросу).

Анкетирование — процесс, включающий опрос с помощью анкеты, последующую обработку полученных данных и обобщение материалов для получения выводов и рекомендаций по сути рассматриваемой проблемы.

До проведения основного исследования может проводиться так называемый «пилотаж», т.е. предварительное пробное анкетирование. Его целью является уточнение вопросов анкеты, устранение неточностей и других погрешностей в текстовой или содержательной части, а также выявление особенностей в работе с предполагаемыми группами опрашиваемых лиц. Это

предварительное исследование может охватывать 5—10% намечаемой численности респондентов основного опроса.

ФОРМЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА:

- 1) устная, или экспедиционный способ — регистратор сам заполняет бланк анкеты со слов респондента;
- 2) письменная, или форма саморегистрации — анкета заполняется самим респондентом;
- 3) комбинированная или смешанная форма — часть ответов на вопросы анкеты заполняется респондентом собственноручно, а другая часть, со слов респондента, заполняется регистратором.

Часто анкеты имеют форму таблиц с напечатанными вопросами и оставленными свободными местами, или пустотами, для ответов.

ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА АНКЕТЫ

Схема анкеты включает три основных блока:

1. Введение. Даются цель опроса, сведения об опрашиваемых — название организации, характеристика, адрес, гарантия анонимности опроса и достоверности ответов, инструкция по заполнению и возврату анкеты, благодарность за совместную работу.

2. Основная часть. Содержится перечень вопросов, характеризующих предмет опроса. Основная часть, как правило, включает две группы вопросов, которые могут чередоваться. Это основные вопросы исследования и проверочные вопросы. Наличие проверочных вопросов позволяет контролировать уровень доверия респондентов, их честность, серьезность и открытость при опросе. Для этого предусматриваются дублирующие или взаимоисключающие вопросы, последовательность вопросов с известными заранее ответами, которые могут находиться на специальном шаблоне или ключе.

3. Реквизитная часть, или паспортика. Приводятся данные по респондентам — пол, возраст, социальный статус, род занятий, семейное положение, имя, адрес, способ связи и прочие необходимые данные. Анкета должна быть идентифицирована, иметь название, содержать данные о дате, времени и месте проведения опроса.

Текст анкеты должен быть толерантным, т.е. терпимым к чужому мнению, с вопросами, составленными в тактичной форме и не вызывающими негативной реакции отторжения.

Вопросы анкеты классифицируются следующим образом:

- **открытые** — ответ дается в свободной форме.
- **закрытые** — предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (веер ответов).

Существуют следующие типы **закрытых** вопросов:

- альтернативный (дихотомический), предполагающий ответ «да» или «нет»;
- многовариантного выбора (при наличии веера ответов);
- шкальный вопрос, предполагающий наличие какой-либо шкалы: оценочной («великолепно», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо», «очень плохо», «ужасно»);
- важности («исключительное», «чрезвычайно важное», «важное», «среднее», «не очень значительное», «незначительное», «ничтожное»);
- шкалы Лейкерта («абсолютно согласен», «не уверен», «не согласен», «неправда»);
- альтернативные — на них отвечают «да», «нет», «не знаю»;
- контрольные — формулируемые в целях проверки достоверности ответов;

- фильтрующие — отсекающие часть опрашиваемой аудитории (например: «Имеется ли у Вас какой-либо товар?»). Если данный товар у респондента имеется, то его просят продолжать участие в анкетировании.

По форме вопросов выделяют следующие группы:

- о фактах или действиях;
- о мнениях или намерениях;
- табличные вопросы или соединение различных вопросов с оформлением их в виде таблиц.

Контрольные вопросы:

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Методы и модели маркетинговых исследований.
3. Первичная информация: понятие, преимущества и недостатки.

Практическое занятие № 15

Тема: «Определение параметров конкурентоспособности гостиничного предприятия»

Цель: научиться определять параметры конкурентоспособности гостиничного предприятия

Порядок работы:

Услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Доход от размещения зависит от:

- процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница:

$$\frac{\text{число проданных номеров}}{\text{число номеров, представленных к продаже}} * 100\%$$

- цены продажи номера; среднюю цену номера определяют по формуле:

$$\frac{\text{общий доход от номерного фонда}}{\text{количество проданных номеров}}$$

При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется индекс положения на рынке. Индекс положения на рынке получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер.

Порядок расчета индекса положения на рынке:

- 1) определение ближайшей конкурентной группы;
- 2) вычисление среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера;

- 3) вычисление среднего по этой группе показателя средней заполняемости;
- 4) расчет индекса

При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:

- набор услуг и классность отеля;
- цена за номер;
- местоположение (центр/периферия);
- номерной фонд (вместимость);
- клиентский состав и специализация отеля;
- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);
- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);
- время работы на рынке (известный или новый отель).

Произвести расчет индекса положения гостиницы на рынке:

1. Перечислить и охарактеризовать три ближайших конкурентов Вашей гостиницы, согласно правилам их определения;

2. Определить индекс загрузки номерного фонда *Изагр* и среднюю цену номера *Ср ц/н* каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

<i>Ваша гостиница</i>	<i>Гостиница «А»</i>	<i>Гостиница «Б»</i>	<i>Гостиница «В»</i>
<i>И загр =</i>	<i>И загр =</i>	<i>И загр =</i>	<i>И загр =</i>
<i>Ср ц/н =</i>	<i>Ср ц/н =</i>	<i>Ср ц/н =</i>	<i>Ср ц/н =</i>

3. Определить среднюю загрузку по данному сегменту гостиничного рынка;

4. Проанализировать полученные данные и сформулировать вывод:

ИНДЕКС = 1	гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям
ИНДЕКС > 1	гостиница занимает на рынке более важное место, чем то, на которое она могла реально рассчитывать
ИНДЕКС < 1	гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты

Данные для расчета

	Ваша гостиница	Гостиница «А»	Гостиница «Б»	Гостиница «В»
число номеров, представленных к продаже, шт.	100	150	87	121
число проданных номеров, шт.	95	50	70	125
общий доход от номерного фонда, руб.	290 тыс	172 тыс	198 тыс	250 тыс
Индекс

5. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Параметры конкурентоспособности.
2. Перечислите условия конкурентоспособности и эффективности продажи гостиничной услуги.
3. Методика расчета индекса положения гостиницы на рынке.

Практическое занятие № 16

Тема: «Построение конкурентной карты рынка гостиничных услуг г. Курска»

Цель: научиться строить конкурентную карту рынка гостиничных услуг г. Курска

Порядок работы:

1. Используя следующие данные построить конкурентную карту¹ туристского рынка:

Рыночная доля:	Лидеры рынка Предприятия с сильной конкурентной позицией Предприятия со слабой конкурентной позицией Аутсайдеры рынка
Темпы роста рыночной доли:	Предприятия с быстро-улучшающейся конкурентной позицией Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией Предприятия с быстро-ухудшающейся конкурентной позицией Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией

Данные занести в таблицу:

Таблица – Конкурентная карта рынка

Рыночная доля(РД):								
Темпы роста (ТР) рыночной доли:								
	1	...	5	...	9	...	13	...
		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...
	2	...	6	...	10	...	14	...

¹ Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...		РД... ТР...
	3	... РД... ТР...	7	... РД... ТР...	11	... РД... ТР...	15	... РД... ТР...
	4	... РД... ТР...	8	... РД... ТР...	12	... РД... ТР...	16	... РД... ТР...

Данные для заполнения таблицы «Конкурентная карта рынка»

Гостиничное предприятие	Рыночная доля, %	Темпы роста рыночной доли, %
Ландыш	1	0,1
Закат	1,5	0,2
Уют	2	0,3
Субмарина	2,6	0,4
Теремок	3	0,5
Жемчужина	4	0,6
Капитан	5	0,7
Океан	6	1,2
Берег	6,5	1,3
Лаванда	7	1,5
Спортивный дух	8,5	1,8
Южный берег	8,7	2,3
Мистер X	9,8	2,6
Искра	10,2	2,8
Эверест	10,2	3,1
Император	14	3,6

2. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

Контрольные вопросы:

1. Понятие конкурентной карты.
2. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия.
3. Методы исследования конкурентов.
4. Характеристика рыночной доли, динамики рынка, рентабельности, интенсивности рынка гостиничного предприятия.

Практическое занятие № 17

Тема: «Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиницы»

Цель: научиться производить выбор и давать характеристику конкурентных преимуществ гостиницы

Порядок работы:

1. Заполнить приведенную ниже таблицу данными из деятельности реальных гостиничных предприятий города Курска;

2. Проанализировать по пять средств размещения в городе

Выбор и характеристика конкурентных преимуществ гостиниц

Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...
Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...
Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...

Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...
Гостиницы города «»			
Название средства размещения	Категория	Вместимость номерного фонда, номеров	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки
...
...

3. Проанализировать таблицу и сформулировать выводы по работе.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика конкурентных преимуществ гостиницы.
2. Как производить выбор конкурентных преимуществ гостиницы?
3. Правила проведения SWOT-анализа гостиничного предприятия.
4. Способы позиционирования гостиничных услуг на рынке.

Список использованных источников

Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430798>.

2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430799>.

Дополнительная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437531>.

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430788>.

3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN

978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433413>.

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426329>.

Интернет ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе».
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
7. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
12. http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html
13. www.marketologi.ru (сайт гильдии маркетологов).
14. www.btlregion.ru (всё о BTL).
15. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
16. www.gks.ru (Гос. служба статистики).