МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

(ЯрГУ)

Университетский колледж

**Методическая разработка практического занятия**

**«Проектная работа**

для студентов СПО специальности 43.02.11 Гостиничный сервис **Отзывы клиентов как инструмент интернет-маркетинга**

**гостиничного предприятия»**

|  |
| --- |
| Разработчики:  Светлана Игоревна Фомина  Анна Яновна Яровицына |

Ярославль 2017**ВВЕДЕНИЕ**

Одним из главных ориентиров концепции маркетинга является степень удовлетворенности потребителя - общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию ее продуктов, сервисов или услуг. Удовлетворить потребности клиента и соответствовать его ожиданиям, тем самым, сохранить его – значительно дешевле, чем привлечь новых клиентов. С повышением удовлетворенности клиента, растет его лояльность к компании.

Проектная работа выполняется студентами в рамках МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта, ПМ.04 Продажи гостиничного продукта.

В ходе выполнения проекта формируется ряд компетенций:

1. ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
2. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
3. ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
4. ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
5. ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.
   1. ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.

В работе представлена методика анализа отзывов клиентов гостиничных предприятий на Интернет-ресурсах.

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА**

Актуальность темы проекта определяется значением результатов анализа отзывов клиентов для принятия управленческих решений по оптимизации деятельности гостиничного предприятия».

Для подтверждения актуальности проекта было проведено исследование анкетирование сотрудников гостиниц уровней комфортности четырёх-, трёх-, двух звёзд и хостелов. Бланк анкеты и регистрационыый лст анкетирования представлены в приложениях Ж и З.

Анкетирование позволило выявить значимость отзывов клиентов на Интернет-ресурсах для деятельности гостиниц, периодичность анализа отзывов, а так же возможность привлечения студентов к исследованиям отзывов.

По итогам анкетирования были сделаны следующие выводы: 100% опрошенных сотрудников гостиниц считают отзывы клиентов на ресурсах Интернет важным источником информации о работе гостиницы.

В 20% гостиниц анализ отзывов клиентов проводится раз в 3 месяца;

В 57% гостиниц анализ отзывов клиентов проводится ежедневно;

Остальные опрошенные проводят анализ отзывов клиентов раз в месяц, от случая к случаю или анализируют отзывы по мере поступления.

36% опрошенных сотрудников гостиниц считают возможным передать функцию анализа отзывов клиентов в сети Интернет студентам учебного заведения.

Причём, отели, в структуре которых есть служба маркетинга, предпочитают проводить анализ сами. А гостиницы комфортности двух звёзд и хостелы готовы пользоваться услугами студентов.

**ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Предлагаемая методика анализа включает в себя сбор отзывов за интересующий заказчика период с указанием источника отзыва и его тональности (положительный, отрицательный или комбинированный).

В приложении А предложен формат титульной страницы отчета студентов о выполненном проекте.

При заполнении таблицы 1 отрицательная составляющая комбинированного отзыва выделяется подчёркиванием (Приложение Б).

На основе первой таблицы заполняем таблицы 2 и 3 (Приложения В, Г). Во второй таблице в единицах и процентах считаем тональность отзывов. Это позволит составить общее представление об удовлетворённости клиента.

В третьей таблице считается количество отзывов по каждому Интернет-источнику. Это позволит выявить наиболее информативные источники и в дальнейшем в первую очередь ориентироваться на них.

Как положительные, так и отрицательные отзывы клиентов часто вызваны одними и теми же причинами. Поэтому есть возможность их сгруппировать и определить частоту упоминаний (например, холодно в номерах, плохая шумоизоляция, грубость персонала и другое). Таким образом заполняются таблицы 4 и 5 (Приложения Д, Е).

Для облегчения восприятия информации на основе таблиц 2, 3, 4, 5 строятся диаграммы.

Анализ полученных данных позволяет выявить не только проблемы в работе гостиницы, но и её сильные стороны.

Если одна и та же группа отзывов упоминается одинаково часто в таблицах 4 и 5 (например, «грубость персонала» 32 упоминания, и в то же время «вежливый, доброжелательный персонал» 40 упоминаний) можно сделать вывод о непостоянстве качества работы гостиницы.

Отчет о проекте студенты проводят в виде доклада, сопровождаемого электронной презентацией. Время выступления 20 минут.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Титульный лист проектной работы**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

(ЯрГУ)

Университетский колледж

**Анализ отзывов клиентов гостиничного комплекса**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

**за период \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Заказчик:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Исполнители:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ярославль 201\_\_ г.ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Могут быть проанализированы отзывы за периоды 1 месяц, 3 месяца, 6 месяцев, 12 месяцев и более по желанию заказчика.

При заполнении таблицы 1 в отзывах, содержащих как позитивную, так и негативную оценку, негативная составляющая выделяется подчёркиванием.

Таблица 1

**Отзывы клиентов гостиничных комплексов за \_\_\_ месяцев функционирования гостиницы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Отзыв** | **+/-** | **Источник\*** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\* под источником понимают Интернет-ресурс, на котором расположен отзыв. Если отзывы одинаковые, то в графе «Источник» могут быть указаны несколько Интернет-ресурсов.

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Таблица 2

**Анализ отзывов клиентов по критерию «положительный/отрицательный отзыв» для гостиницы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **+** | **-** | **+/-** |
| **Количество отзывов (шт.)** |  |  |  |
| **Количество отзывов (%)** |  |  |  |

На основе таблицы строится круговая диаграмма.

**ПРИЛОЖЕНИЕ** **Г**

Таблица 3

**Информативность источников отзывов**

**для гостиницы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник** | **Количество отзывов** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

На основе таблицы строится столбчатая диаграмма.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

Таблица 4

**Причины неудовлетворённости клиентов**

**гостиницы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

|  |  |
| --- | --- |
| **Причина** | **Количество упоминаний** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Похожие негативные отзывы группируются.

На основе таблицы строится столбчатая диаграмма.

**ПРИЛОЖЕНИЕ** **Е**

Таблица 5

**Причины положительных отзывов клиентов**

**гостиницы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )**

|  |  |
| --- | --- |
| **Причина** | **Количество упоминаний** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Похожие положительные отзывы группируются.

На основе таблицы строится столбчатая диаграмма.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**

**Бланк анкеты**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ФГБОУ ВПО Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**  **Университетский колледж** |
| Анкетирование проводится для оптимизации методики сбора и систематизации отзывов клиентов о качестве услуг гостиничных предприятий |

**АНКЕТА № \_\_\_\_\_\_\_**

Название гостиницы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ФИО сотрудника, заполняющего анкету \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Считаете ли Вы отзывы клиентов на ресурсах Интернет важным источником информации о работе гостиницы?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ДА |  | НЕТ |

1. Проводите ли Вы анализ отзывов клиентов на ресурсах Интернет:

|  |  |
| --- | --- |
|  | не проводим |
|  |  |
|  | проводим 1 раз в три месяца |
|  |  |
|  | проводим 1 раз в погода |
|  |  |
|  | проводим 1 раз в год |
|  |  |
|  | проводим от случая к случаю |

Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Готовы ли Вы передать функцию сбора и систематизации отзывов клиентов в сети Интернет студентам учебного заведения, обучающихся по специальности «Гостиничный сервис», «Туризм» (при согласовании методики анализа)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ДА |  | НЕТ |

**СПАСИБО!**

**ПРИЛОЖЕНИЕ З**

**РЕГИСТРАЦИОННЫЙ ЛИСТ по итогам анкетирования**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название гостиницы** | **Отзывы клиентов являются важным источником информации** | | **Частота анализа отзывов в гостинице** | **Готовность передать функцию сбора и систематизации информации студентам, обучающимся на профильных специальностях** | |
| **ДА** | **НЕТ** | **ДА** | **НЕТ** |
| ***Гостиницы комфортности 4\**** | | | | | |
| **Ринг Премьер Отель** | **Х** |  | раз в 3 месяца |  |  |
| **SK Royal** | **Х** |  | раз в 3 месяца |  |  |
| **Св.Георгий** | **Х** |  | раз в 3 месяца |  |  |
| ***Гостиницы комфортности 3\**** | | | | | |
| **Ibis** | **Х** |  | каждый день |  | **Х** |
| **Которосль** | **Х** |  | каждый день |  | **Х** |
| **Юбилейная** | **Х** |  | анализ каждого отзыва по мере появления |  | **Х** |
| **Корона** | **Х** |  | раз в месяц | **Х** |  |
| **Любим** | **Х** |  | каждый день |  | **Х** |
| **Спорт** | **Х** |  | каждый день |  | **Х** |
| **Алёша Попович** | **Х** |  | каждый день |  | **Х** |
| ***Гостиницы комфортности 2\**** | | | | | |
| **Турист** | **Х** |  | каждый день | **Х** |  |
| ***Хостелы*** | | | | | |
| **Гуд Лак** | **Х** |  | каждый день | **Х** |  |
| **Дом 18** | **Х** |  | каждый день | **Х** |  |
| **Чкаловский** | **Х** |  | от случая к случаю | **Х** |  |