

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

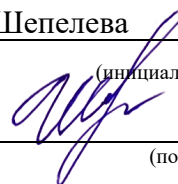
Руководитель направления

ДОЦ., К.Э.Н., ДОЦ.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«13» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент»
(Наименование дисциплины)

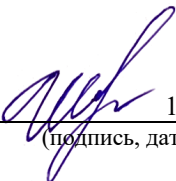
Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург – 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц. К.Э.Н.,
(должность, уч. степень, звание)


10.05.2022
(подпись, дата)


С. В. Шепелева
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

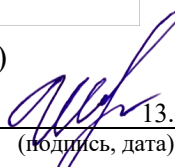
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)


13.06.2022
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 43.03.03(01)


доц., К.Э.Н., доц.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2022
(подпись, дата)

С.В. Шепелева
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., К.П.Н., доц.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2022
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент» входит в образовательную программу высшего образования по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-4 «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»
«Продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией и технологиями продаж в индустрии гостеприимства.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия/семинары, самостоятельная работа обучающегося.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины - понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж гостиничных услуг, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах гостиничных услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж гостиничных услуг на внутренних и международных рынках

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3.1 знать методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализа рынка, потребителей, конкурентов; технологии продаж и продвижения услуг. ОПК-4.В.1 владеть навыками продаж и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Учебная практика»,
- «Правоведение»,
- «Экономика»,
- « Менеджмент в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Организация и технологии гостиничной деятельности»,
- «Современные технологии клиентоориентированного сервиса»,
- «Технологии ресторанной деятельности».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- « Управление персоналом»,
- «Преддипломная практика»,
- «ГИА».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1 Технологии продаж в отеле					
Тема 1 План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	4	4			14
Тема 2 Продажи основных услуг, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования	4	4			20
Тема 3 Продажа дополнительных услуг гостиницы	4	4			20
Раздел 2 Ревеню-менеджмент, как инструмент максимизации дохода от продаж					
Тема 4 Ревеню-менеджмент как основа успешного развития предприятия гостеприимства	5	5			20
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1 Технологии	Тема 1 План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии

<p>продаж в отеле</p>	<p>УК-1.У.1 ОПК-4.В.1 Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование гостиничного предприятия. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на гостиничных предприятиях. <i>Демонстрация слайдов, мозговой штурм</i></p> <p>Тема 2 Продажи основных услуг, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования.</p> <p>УК-1.У.1 УК-3.У.1 ОПК-4.В.1 Построение отдела прямых продаж. Анализ структуры сбыта, маржинальный анализ. Прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования) Личная продажа услуг в гостиничной индустрии GDS. Глобальные системы дистрибуции (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), Собственный портал бронирования. Сайт гостиницы Классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств. Схемы взаимодействия между туроператорами и гостиницами. Особенности формирования коммуникативной политики гостиничных предприятий Системы стимулирования продавцов <i>Демонстрация слайдов</i></p>
	<p>Тема 3 Продажа дополнительных услуг гостиницы</p> <p>УК-3.У.1 ОПК-4.В.1 Продажа банкетных залов и конференц. Организация продаж залов. Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков. Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство залов. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров. <i>Демонстрация слайдов, мозговой штурм</i></p>
<p>Раздел 2 Ревеню-менеджмент, как инструмент максимизации дохода от продаж</p>	<p>Тема 4 Ревеню-менеджмент как основа успешного развития предприятия гостеприимства</p> <p>УК-1.У.1 ОПК-4.В.1 Трехуровневая структура спроса как основа формирования системы ревеню менеджмента для предприятий гостеприимства. Архитектура ревеню менеджмента: сбор данных, оценка и прогнозирование, оптимизация, контроль. Ревеню менеджмент как бизнес процесс. Календарь спроса. <i>Управляемая дискуссия</i></p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7				
1	Этапы составления плана маркетинга	Игровое проектирование	4	1
2	Каналы продаж в отеле	Занятия по моделированию реальных условий	4	1
3	Разработка плана продажи	Игровое проектирование	4	1
4	Ревеню менеджмент как бизнес процесс	Деловая учебная игра	5	2
Всего			17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего			

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	32	32
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)	20	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 207 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014060-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1044188 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Рыбкин, И. В. Virtuoz телефонного общения: продажи и обслуживание / Рыбкин И.В., Ханевская Л.И. - Москва :ИОИ, 2016. - 193 с.: ISBN 978-5-94193-884-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987260 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Парабеллум, А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилов Е. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 160 с. ISBN 978-5-9614-4904-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/912687 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Шиффман, С. Золотые правила продаж: 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых невозможно отказаться: Учебное пособие / Шиффман С. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 254 с.: ISBN 978-5-9614-6056-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1002319 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 170 с.: ISBN 978-5-9614-4504-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/913972 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Коноплев, С. П. Менеджмент продаж: Учебное пособие /	

	С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 304 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003407-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/145468 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028609 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Ткаченко, Д. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч: Справочное пособие / Ткаченко Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 302 с.: ISBN 978-5-9614-6076-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1002974 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 107 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/487 . - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1043957 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	
	Солтицкая, Т. А. Тренинг продаж : учеб. пособие / Т. А. Солтицкая ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента ; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. - 208 с. - ISBN 978-5-9924-0023-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/493505 (дата обращения: 03.08.2020). – Режим доступа: по подписке.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://buklib.net/	Электронная библиотека
http://tourlib.net/	Электронная библиотека
Znanium.com	Электронная библиотека
http://www.hotelstat.ru	Электронная библиотека нормативных документов
http://hotelexecutive.ru/	Журнал «Современный отель», «Ресторановедь»
https://hotelier.pro/	Журнал для отельеров
https://prohotel.ru/	Журнал о гостиничном бизнесе

https://consultant.ru/	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
www.frontdesk.ru www.gaomoskva.ru www.marketing.rbc.ru www.marketing.spb.ru www.mitt.ru	Сайты для профессионалов гостиничного дела

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Компьютерный класс	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	1 Классификация основных стадий процесса продажи. Выполнить схематично	ОПК-4.В.1
	2 Мотивы покупок и условия их проявления.	ОПК-4.3.1
	3 Личные продажи. Пример – up sell	ОПК-4.В.1
	4 Понятие технологии продаж	ОПК-4.3.1
	5 Особенности гостиничных и туристских услуг и продукта. На примере конкретного отеля.	ОПК-4.В.1
	6 Характеристика туристского продукта. Пример	ОПК-4.В.1
	7 Характеристика гостиничного продукта. Пример курортного отеля.	ОПК-4.В.1
	8. Особенности деятельности отделов продаж гостиницы Схема технологических процессов.	ОПК-4.В.1
	9 Активные и пассивные приемы продажи. Условия их	ОПК-4.В.1

<p>эффективного применения. Показать на примере.</p> <p>10 Классификация методов и форм продажи.</p> <p>11 Модель покупательского поведения Показать</p> <p>12 Факторы, влияющие на поведение клиента-покупателя</p> <p>13 Процесс принятия решения о покупке</p> <p>14 Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.</p> <p>Примеры</p> <p>15 Требования к внешним данным продавца.</p> <p>16 Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.</p> <p>17 Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.</p> <p>18 Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.</p> <p>19 Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.</p> <p>20 Сенсорная типология клиентов</p> <p>21. Психологические типы клиентов</p> <p>22 Невербальные коммуникации в продажах. Примеры-портфель отеля.</p> <p>23 Понятие потребительской лояльности. Примеры</p> <p>24. Правила разработки программ лояльности. Разработать программу лояльности ресторана отеля 5 * в центре города.</p> <p>25 Технологии разработки мотивационных программ. Пример для службы номерной фонд отеля.</p> <p>26 Профессиональная этика персонала в процессе продаж на примере отдела бронирования.</p> <p>27 Личностные качества и профессиональные навыки персонала. На примере СПиР.</p> <p>28 Профессиональные стандарты сотрудников. На примере контактных служб отеля.</p> <p>29 Основы этикета в обслуживании персонала. На примере контактных служб отеля.</p> <p>30 Техники офисных продаж. Пример</p> <p>31 Техника ведения телефонных переговоров</p> <p>32 Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях</p> <p>33 Основные этапы разработки плана маркетинга</p> <p>34 Маркетинговый аудит и его основные составляющие</p> <p>35 Анализ конкуренции и методы его проведения</p> <p>36 «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе</p> <p>37 Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия</p> <p>38 Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей</p> <p>39 Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии</p> <p>40 Личная продажа услуг в гостиничной индустрии. На примере официанта ресторана.</p> <p>41 Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии. Показать на примере.</p>	<p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p>
--	---

	42 Этапы проведения торговой презентации Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостиничной	ОПК-4.В.1
	43.Ревеню-менеджмент – повышение доходности отеля. Примеры.	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета
	Учебным планом не предусмотрено

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	1 Потребитель – это: а) гражданин (физическое лицо), приобретающий товары (услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд; юридическое лицо, приобретающий предпринимательской деятельности;	ОПК-4.3.1
	в) организация-посредник. 2 Целевые клиенты компании – это клиенты: а) приоритетные для компании; б) старейшие сотрудники компании; в) имеющие особые бонусы.	ОПК-4.3.1
	3 К специфическим потребностям целевых групп можно отнести: а) особые требования к товару; б) цена услуг или товара. в) способы и сроки оплаты и доставки;	ОПК-4.3.1
	4 В понятие «Удовлетворенность клиента» входят элементы: а) стандарты обслуживания. б) выгода клиента; в) диалог с клиентом;	ОПК-4.3.1
	5 Вычеркните лишнюю модель покупательского поведения: а) инерционная; б) вариативная; в) проекции; г) «активного режима».	ОПК-4.3.1

	<p>6 В «твердый» гостиничный продукт не входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) материальные услуги; б) качество сервиса; в) организация питания; г) интерьер номера. <p>7 Развернутая модель покупательского поведения включает составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) «черный ящик» сознания покупателя; б) цена товара; в) качество обслуживания. <p>8 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) социальные; б) материальные; в) духовные; г) эстетические. <p>9 Развернутая модель покупательского поведения включает составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) «черный ящик» сознания покупателя; б) сезонность; в) качество обслуживания. <p>10 Поэтапный процесс принятия решения о покупке не включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) осознание проблемы; б) оценка вариантов; в) решение о покупке; г) послепродажное обслуживание. <p>тестовые задания, используемые при проведении контроля знаний темы</p> <p>11 Недостатки личных продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) затрудненность обратной связи с покупателем; б) большая стоимость контакта; в) малая аудитория охвата продажами; г) невысокая выручка. <p>12 Перечислите украшения, которые разрешаются сотруднику:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) обручальное кольцо; б) золотая цепочка; в) серебряная цепочка; г) брошь. <p>13 Установление обратной связи с клиентами предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) умение менеджера слушать клиента; б) умение задавать вопросы; в) знание турпродукта. <p>14 Недостатки личных продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) затрудненность обратной связи с покупателем; б) большая стоимость контакта; в) малая аудитория охвата продажами; г) невысокая выручка. <p>15 Как называется эффект восприятия, когда человека, добившегося больших успехов в какой-то одной области, окружающие считают способным на большее и в других</p>	<p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.3.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p>
--	--	--

<p>областях:</p> <p>а) ореола;</p> <p>б) неудачника;</p> <p>в) порядка;</p> <p>г) проекции.</p> <p>16 Лояльность сотрудника клиентоориентированной компании – это:</p> <p>а) корректность и тактичность;</p> <p>б) верность своей фирме;</p> <p>в) высокий уровень образования;</p> <p>г) большой стаж работы по специальности.</p> <p>17 К потребительской лояльности не относится:</p> <p>а) приверженность покупателей торговой марке;</p> <p>б) укоренившаяся привычка покупать одно и то же изделие;</p> <p>в) невосприимчивость к цене товара, услуги;</p> <p>г) поиск других альтернатив.</p> <p>18 Личные продажи не подразумевают:</p> <p>а) личные контакты компании с клиентами;</p> <p>б) презентацию товара или услуги;</p> <p>в) коммуникацию, в которой продавец пытается убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании;</p> <p>г) обязательное оформление сделки и извлечение прибыли.</p> <p>19 Прямые продажи – это продажи:</p> <p>а) направленные на прямых потребителей;</p> <p>б) продажи через посредников.</p> <p>20 Требуется считанные секунды, чтобы произвести первое впечатление и вся оставшаяся жизнь, чтобы его исправить. За какое время один человек составляет свое впечатление о другом?</p> <p>а) 1–10 секунд;</p> <p>б) 20–60 секунд;</p> <p>в) 5–10 минут.</p>	<p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p> <p>ОПК-4.В.1</p>
--	--

Шкала оценок

Количество правильных ответов	Оценка
20-18	5
17-14	4
13-9	3
До 8	2

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в

локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель сообщает о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, кратко формулируют полученные ранее знания, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

В вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель использует эффективные методические приемы изложения материала - анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В заключительной части лекции проводится обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы и формулируются задачи для самостоятельной работы студентов. Оставшееся время используют для ответов на вопросы студентов.

11.2 Методические указания для обучающихся по участию в семинарах/практических занятиях

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны ответить на контрольные вопросы, подготовить доклад и выступить с сообщением на занятии. Для самостоятельной подготовки может быть использована дополнительная литература, а также источники Интернет.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях студенты могут прочитать в Учебно-методических материалах по семинарским занятиям или уточнить у преподавателя на предыдущем занятии.

Студенты могут обсудить возникающие в ходе самостоятельной работы проблемы по конкретным вопросам, а также содержание доклада с преподавателем в соответствии с графиком его индивидуальных консультаций.

Темы выступлений и докладов студентов сформулированы с учетом актуальных направлений развития теории и организации менеджмента ресторанного и гостиничного бизнеса, а также основных тенденций изменения социально-экономической политики в России на современном этапе.

Студенты вправе выбрать тему, соответствующую опыту и месту работы, а также своим профессиональным и научным интересам. Темы доклада могут быть самостоятельно предложены студентами с учетом основного содержания учебной дисциплины и согласованы с преподавателем. Доклад должен быть представлен в печатном виде и оформлен в соответствии с общими требованиями.

Структура доклада и порядок работы над ним.

Структура:

Введение

Основная часть

Заключение

Список источников

Порядок работы

Выбрав тему работы, студент должен разработать содержание письменной работы по параграфам и разделам. В содержании работы должны быть выделены основные понятия и определения по данной проблеме.

Темы докладов и вопросы для выступления выдаются в конце каждого практического занятия (для студентов очной формы обучения) по конкретной теме в соответствии с программой изучения учебной дисциплины, и на установочной лекции (для студентов заочной формы обучения). Содержание доклада может согласовываться с преподавателем на консультациях, как при личной встрече, так и по электронной почте.

Рекомендуется следующая последовательность выполнения работы:

- изучение специальной литературы и нормативной документации;
- составление и согласование содержания работы, а также графика ее написания;
- написание доклада;
- представление работы на обсуждение студентов.

Работа с источниками информации

По учебной дисциплине студентам предлагается обширный список литературы, который может быть использован ими в соответствии с выбранной темой доклада. Возможно использование источников информации не указанных в списке. Теоретический анализ проблемы выполняется на основе изученной литературы и электронной информации. Каждому студенту предстоит самостоятельно подобрать литературу по выбранной теме, учитывая ее специфику, а так же материалы, подтверждающие местный (региональный) опыт. Литература должна отражать различные научные подходы по избранной теме исследования, поэтому необходимо отдавать предпочтение научным изданиям, избегать популярных брошюр. Для отражения современных тенденций в решении исследуемой проблемы следует использовать более поздние издания, желательно, за последние 5 лет.

Работая с источниками литературы, необходимо фиксировать основные понятия и определения, а также статистические данные с указанием конкретного источника информации и номера страницы, для использования этих понятий в тексте письменной работы.

Рекомендации по поиску информации в Интернете

Производя поиск необходимой информации на сайтах организаций, библиотек или изданий следует:

- обращаться к интернет - каталогам;
- не ограничиваться обращением к одной поисковой системе;
- находить сайты, являющиеся ключевыми по данной теме, на них может быть множество хорошо отобранных ресурсов; у каждой поисковой системы – свои правила задания запроса, необходимо изучить «помощь» системы;
- обращаясь к найденным «похожим документам», помните о направлении поиска, используйте ключевые слова.

Написание доклада необходимо начинать с составления его содержания, которое должно иметь четкие формулировки, быть логичным и последовательным.

Главное в докладе - раскрыть по возможности наиболее точное и полное содержание основных понятий темы, сопоставить различные точки зрения на проблему (практиков гостиничного бизнеса, маркетологов, социологов, экономистов, менеджеров, психологов, юристов), избегая механического переписывания текста из книг или статей, и изложить свое мнение по данной проблеме.

Изложение материала должно быть последовательным и логическим. Все разделы и параграфы работы должны быть увязаны между собой.

В заключении обязательно отражается точка зрения автора на проблему, формулируются как положительные стороны деятельности различных учреждений и ведомств, так и недостатки в работе по решению проблем организации гостиничного и

ресторанного бизнеса на современном этапе и обосновываются причины не возможности решения проблем, а также предлагаются рекомендации по решению данной проблемы.

Рекомендации должны логически вытекать из теоретического анализа выбранной темы и изучения опыта практической деятельности менеджеров гостиничного и ресторанного бизнеса и носить конкретный характер по обеспечению экономической эффективности предприятий отрасли. Доклад выполняется в соответствии с общими требованиями к оформлению курсовых работ и рефератов, разработанных ГУАП.

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является составной частью образовательного процесса. Она проводится с целью активного поиска и приобретения студентами новых знаний, умений и навыков, закрепления и углубления ранее пройденного учебного материала, подготовки к предстоящим занятиям, зачетам и экзаменам, а также приобретения навыков в самостоятельной работе с литературой, формирования культуры умственного труда, самостоятельности, инициативы и творчества при решении разнообразных задач.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент» планируется, организуется и проводится во внеклассные часы в течение всего периода обучения по ней студентов в Академии, на основе учебного плана и учебной программы.

При определении объема учебного материала, выносимого для самостоятельной работы студентов, преподаватель кафедры должен руководствоваться нормами времени, установленными для каждой дисциплины «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент» учебным планом.

Время, отведенное на самостоятельную работу студентов, должно быть использовано ими полностью и по назначению.

Для обеспечения самостоятельной работы студенты должны: ознакомиться с перечнем обязательной и дополнительной литературы по учебной дисциплине, исходя из реальных возможностей по ее изучению в рамках предусмотренного бюджета времени.

Руководство самостоятельной работой слушателей по изучению дисциплины «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент» и контроль за ее эффективностью осуществляет кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса.

Самостоятельная работа под руководством преподавателя — это вид учебного занятия, на котором студенты самостоятельно изучают теоретический материал и отрабатывают практические умения и навыки при непосредственной организующей и направляющей деятельности преподавателя. Они предусматривают, как правило, самостоятельное изучение учебного материала по учебным и учебным пособиям, разработку рефератов, выполнения расчетно-графических, вычислительных работ, моделирования и других творческих заданий. Самостоятельная работа под руководством преподавателя проводятся в часы, предусмотренные расписанием занятий.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- изучить каналы продаж в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса;
- знать современное состояние и перспективы развития рынка гостиничных и ресторанных услуг;
- применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания;
- изучить технологии продаж
- знать методы исследования рынка.
- уметь анализировать технологические процессы предприятий гостинично-ресторанного хозяйства, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов;
- организовывать, регламентировать и контролировать процессы продаж;

- проводить анализ (мониторинг) современного рынка гостинично-ресторанных предприятий;
- оценивать технологии продаж предприятий гостинично-ресторанного хозяйства;
- изучить современные технологии продаж дополнительных услуг,
- соответствующих требованиям потребителей ;
- изучить особенности продаж и маркетинга;

Для решения указанных задач студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу учебные пособия, учебники, нормативные документы, Интернет-сайты.

Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях, посвященных соответствующим учебным вопросам.

В процессе самостоятельной работы студенты должны изучить предложенные основные источники информации в соответствии с конкретной темой по учебной дисциплине, запомнить основные понятия и определения, а также усвоить различие между подходами в организации управления производственным процессом гостиничных предприятий и предприятий питания.

11.4 Методические указания студентам по подготовке к тестированию

Тест (англ. test – задание стандартной формы, по которому проводится испытание для определения уровня знаний) представляет собой одну из наиболее удобных форм быстрой и всесторонней проверки полученных знаний. В то же время не следует преувеличивать пользу тестовых заданий, выделяя данную форму проверки знаний и пренебрегая иным аппаратом организации усвоения материала (вопросы, доклады, задачи, контрольные и самостоятельные работы).

В тестовых заданиях студенту-бакалавру предлагается ответить на конкретно поставленный вопрос, сделав выбор из предлагаемых вариантов ответов. При чтении вопросов необходимо осмысливать каждое слово и лишь после этого приступать к выбору правильного ответа. Под правильным ответом понимается наиболее полный и исчерпывающий ответ. Поскольку отдельные предлагаемые ответы также могут быть правильными, рекомендуется обращать внимание на их объём, включающий в себя максимум необходимой информации.

Все тестовые задания разделены по темам в соответствии с учебной программой. После наименования темы следуют подготовительные вопросы, предварительные ответы на которые способствуют поиску правильных вариантов тестовых заданий, а также методические рекомендации по изучению соответствующего материала. Работа с тестовыми заданиями предусматривает получение ответов в более короткие сроки, по сравнению, например, с решением задач. Поэтому данное условие должно учитываться при оценке знаний студентов.

Для решения предложены Тесты по дисциплине «Фирменный стиль в гостиничном и ресторанном бизнесе». Предложено для решения 25 тестов. Каждый тест - вопрос предполагает несколько вариантов ответов. Предложенные ответы могут быть верными или не верными.

Каждый тест состоит из 3 - 5 ответов. Студенту следует выбрать правильные ответы.

В случае невыполнения и/или получении за задания текущего контроля 3 и менее баллов, обучающийся, при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше "хорошо".

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в объеме программы учебной дисциплины. Форма и порядок проведения экзамена определяются кафедрой. Для проведения экзамена на кафедре разрабатываются:

- экзаменационные билеты, количество которых должно быть больше числа экзаменуемых курсантов (слушателей и студентов) учебной группы;
- практические задания, решаемые на экзамене;
- перечень средств материального обеспечения экзамена (стенды, плакаты, справочная и нормативная литература и т.п.)

Материалы для проведения экзамена обсуждаются на заседании кафедры и утверждаются заместителем начальника университета по учебной работе не позднее 10 дней до начала экзаменационной сессии.

В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса.

Предварительное ознакомление обучающихся с экзаменационными билетами не разрешается

Экзамен принимается заведующим кафедрой, заместителем начальника кафедры, профессорами и доцентами. В отдельных случаях с разрешения заведующего кафедрой в помощь основному экзаменатору могут привлекаться преподаватели, ведущие семинарские и практические занятия.

На экзамене, кроме экзаменатора и экзаменуемых, имеют право присутствовать начальник и заместитель начальника университета, начальники и заместители начальника УМЦ, факультета и кафедры. Другие лица только с разрешения начальника университета. В аудитории (учебном кабинете), где проводится экзамен, должны быть: программы учебной дисциплины, экзаменационная ведомость, комплект экзаменационных билетов, перечень вопросов экзаменационных билетов с указанием номеров билетов.

В аудитории могут одновременно находиться не более пяти экзаменуемых.

Для подготовки к ответу курсантам (слушателям и студентам) отводится не более 20 минут. Норма времени на прием экзамена – 15 минут на одного обучающегося.

По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задавать дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Прерывать экзаменуемого при ответе не рекомендуется.

Оценка по результатам экзамена объявляется курсанту (слушателю и студенту), заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационной ведомости (в зачетные книжки не заносятся).

Если неявка была по неуважительной причине, то начальником центра организации и координации учебно-методической работы в ведомости проставляется неудовлетворительная оценка. Другие записи или прочерки в экзаменационной ведомости не допускаются.

Экзамен проводится в устной форме. Вопросы к экзамену представлены в таблице

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой