

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 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/ специализации	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	заочная
Год приема	2026

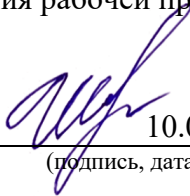
Санкт-Петербург – 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

С. В. Шепелева

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

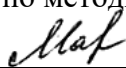
К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель

(должность, уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление продажами в гостиницах и речевому менеджмент» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности/специализации «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»

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 дифференцированного зачета (8 семестр), экзамена (9 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

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»,
- «Правовые основы профессиональной деятельности»,
- «Экономика»,
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»,
- «Средства размещения в туризме»,
- «Организация гостиничной деятельности»,
- «Санаторно-курортная деятельность»,
- «Технологии гостиничной деятельности»,
- «Программное обеспечение и автоматизация гостиничной деятельности»,
- «Основы информационной безопасности»,
- «Деловые коммуникации»,
- «Интернет-маркетинг»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Организация питания в гостиницах»,

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

- «Инновации в гостиничном деле»,
- «Бизнес-планирование в профессиональной деятельности»,

– «Проектирование гостиничной деятельности»,

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	
		№8	№9
1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки			
Аудиторные занятия, всего час.	28	12	16
в том числе:			
лекции (Л), (час)	16	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	12	4	8
лабораторные работы (ЛР), (час)			
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)			
экзамен, (час)	9		9
Самостоятельная работа, всего (час)	107	60	47
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Дифф. зач., Экз.,	Дифф. зач.,	Экз.,

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) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 8					
Раздел 1 Технологии продаж в отеле					
Тема 1 План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии	4	2	-	-	30
Тема 2 Продажи основных услуг, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования	4	2	-	-	30
Итого в семестре:	8	4			60
Семестр 9					
Раздел 1 Технологии продаж в отеле					
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	4	4	-	-	27

Итого в семестре:	8	8	-	-	47
Итого	16	12	0	0	107

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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 продаж в отеле	Тема 1 План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии 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> Тема 2 Продажи основных услуг, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования. 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>
	Тема 3 Продажа дополнительных услуг гостиницы Продажа банкетных залов и конференц-залов. 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>
	Тема 4 Ревеню-менеджмент как основа успешного развития предприятия гостеприимства Трехуровневая структура спроса как основа формирования системы ревеню менеджмента для предприятий гостеприимства. Архитектура ревеню менеджмента: сбор данных, оценка и прогнозирование,

дохода от продаж	оптимизация, контроль. Ревеню менеджмент как бизнес процесс. Календарь спроса. <i>Управляемая дискуссия</i>
------------------	---

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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8					
1	Этапы составления плана маркетинга	Игровое проектирование	2	-	1
2	Каналы продаж в отеле	Занятия по моделированию реальных условий	2	-	1
Семестр 9					
3	Разработка плана продажи	Игровое проектирование	4	-	1
4	Ревеню менеджмент как бизнес-процесс	Деловая учебная игра	4	-	2
Всего			12	-	

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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ 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 8, час	Семестр 9, час
1	2	3	4
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	63	38	25
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-	-

Выполнение реферата (Р)	-	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	-	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	14	7	7
Всего:	107	60	47

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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	колич. экземпл.в библиотеке (кроме электронн ых экземпл.)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1044188 – Режим доступа: по подписке.	Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 207 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/987260 – Режим доступа: по подписке.	Рыбкин, И. В. Виртуоз телефонного общения: продажи и обслуживание / Рыбкин И.В., Ханевская Л.И. - Москва :ИОИ, 2016. - 193 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/912687 – Режим доступа: по подписке.	Парабеллум, А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилев Е. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 160 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002319 – 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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/913972 –	Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - Москва :Альпина Пабли.,	

Режим доступа: по подписке.	2016. - 170 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/145468 – Режим доступа: по подписке.	Коноплев, С. П. Менеджмент продаж: Учебное пособие / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 304 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028609 – Режим доступа: по подписке.	Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002974 – 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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1043957 – Режим доступа: по подписке.	Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 107 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/493505 – 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.-Петерб. гос. ун-та, 2008. - 208 с.	

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
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»

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
-------	--------------

1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC media player (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)
7	Удаленный сервер компании TravelLine Web PMS

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
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1.	Информационно-справочная система КонсультантПлюс Режим доступа свободный — URL: https://www.consultant.ru/
2.	Информационно-справочная система Гарант Режим доступа свободный — URL: https://www.garant.ru/

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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.
Дифференцированный зачёт	Список вопросов; 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

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.	Невербальные коммуникации в продажах.	ОПК-4.3.1
2.	Понятие потребительской лояльности	ОПК-4.3.1
3.	Правила разработки программ лояльности.	ОПК-4.3.1
4.	Технологии разработки мотивационных программ	ОПК-4.3.1
5.	Профессиональная этика персонала в процессе продаж	ОПК-4.3.1
6.	Личностные качества и профессиональные навыки персонала	ОПК-4.3.1
7.	Профессиональные стандарты сотрудников	ОПК-4.3.1
8.	Основы этикета в обслуживании персонала	ОПК-4.3.1
9.	Техники офисных продаж	ОПК-4.3.1

10.	Техника ведения телефонных переговоров	ОПК-4.3.1
11.	Принципы организации маркетинговой группы на гостиничных предприятиях	ОПК-4.3.1
12.	Основные этапы разработки плана маркетинга	ОПК-4.3.1
13.	Маркетинговый аудит и его основные составляющие	ОПК-4.3.1
14.	Анализ конкуренции и методы его проведения	ОПК-4.3.1
15.	«Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе	ОПК-4.3.1
16.	Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия	ОПК-4.3.1
17.	Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей	ОПК-4.3.1
18.	Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий гостиничной индустрии	ОПК-4.3.1
19.	Личная продажа услуг в гостиничной индустрии	ОПК-4.3.1
20.	Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии	ОПК-4.3.1
21.	Этапы проведения торговой презентации	ОПК-4.3.1
22.	Приемы, используемые агентами по личным продажам в гостинице	ОПК-4.3.1
23.	Ревеню-менеджмент как повышение доходности отеля	ОПК-4.3.1
24.	Формирование пакета дополнительных услуг под сегменты гостей. Условная гостиница 4 звёзды, 100 номеров, центр города. Задание: сформируйте 3 пакета дополнительных услуг (для бизнес-путешественника, семьи с ребёнком, пары в мини-отпуске). В каждый пакет включите 3–4 услуги (например, ранний заезд, трансфер, доступ в фитнес, романтический ужин). Для каждого пакета укажите целевую ценность (что решает для гостя), рекомендуемую цену, способ продажи (на этапе бронирования / при заселении / в номере) и ожидаемый эффект на NPS и повторные бронирования.	ОПК-4.В.1
25.	Техника продаж дополнительных услуг при заселении. Сценарий: гость заселяется в номер «Стандарт», администратор предлагает доп. услуги. Задание: напишите скрипт из 10–12 реплик с применением техник: выявление потребности («Как планируете провести день?»), персонализация предложения, создание срочности («Сегодня скидка 20 % только при оформлении на стойке»), работа с возражением «Я подумаю». Выделите 3 фразы, которые повышают вероятность согласия. Объясните, как скрипт учитывает стандарты сервиса гостиницы.	ОПК-4.В.1
26.	Анализ доходности дополнительных услуг. Дано: за месяц продано 180 услуг «трансфер аэропорт» (цена 1 500 руб., себестоимость 900 руб.), 95 услуг «поздний выезд» (цена 2 000 руб., себестоимость условно 300 руб. за час простоя), 210 услуг «прачечная экспресс» (цена 800 руб., себестоимость 450 руб.). Методика: валовая прибыль = (цена – себестоимость) × количество. Задание: рассчитайте валовую прибыль по каждой услуге и суммарно. Определите долю каждой услуги в общей выручке от доп. услуг и в общей валовой прибыли. Сделайте вывод: какие услуги стоит активнее продвигать, а какие — пересмотреть по цене или исключить.	ОПК-4.В.1
27.	Проектирование точек продаж дополнительных услуг. Для условной гостиницы разработайте 3 точки продаж доп. услуг: в PMS (модуль бронирования), в мобильном приложении/чате, на стойке ресепшн. Для каждой точки укажите: какие услуги лучше продавать именно здесь, формат предложения (чек-боксы, баннеры, устное	ОПК-4.В.1

	предложение), ограничения (время, наличие), KPI эффективности (конверсия, средний чек доп. услуг на бронь). Приведите 2 примера удачной практики (например, pre-arrival email с выбором услуг).	
28.	Работа с ограничениями и возвратами доп. услуг. Даны ситуации: отмена трансфера за 2 часа, жалоба на качество химчистки, гость просит поздний выезд, но все номера заняты. Задание: для каждой ситуации предложите алгоритм действий сотрудника (не более 5 шагов), варианты компенсации/альтернативы, формулировки фраз для гостя. Укажите, какие регламенты и SLA должны быть прописаны в гостинице для таких случаев (сроки уведомления, размер возврата, ответственные).	ОПК-4.B.1
29.	Сегментация спроса и управление тарифами. Гостиница 4 звёзды, 90 номеров. Сегменты: бизнес (будни), туристы (выходные), группы, корпоративные. Задание: разработайте 5 тарифов с разными условиями (BAR, невозвратный, групповой, корпоративный, «длительное проживание»). Для каждого тарифа укажите: целевую аудиторию, условия бронирования/отмены, ограничения (MLOS, СТА), рекомендуемую стратегию продвижения. Объясните, как эта сетка тарифов помогает максимизировать RevPAR и загрузку в разные периоды.	ОПК-4.B.1
30.	Прогноз загрузки и динамическое ценообразование. Дано: текущая загрузка на выходные — 65 %, «окно бронирования» — 14 дней, календарь событий (городской фестиваль), исторические данные (загрузка в праздники +20 %, ADR +30 %). Задание: предложите 3 меры ревеню-менеджмента на ближайшие 2 недели: изменение цен, MLOS, закрытие/открытие тарифов. Обоснуйте каждую меру цифрами: как изменится прогнозная загрузка, ADR и RevPAR. Укажите, какие отчёты PMS/RMS нужно использовать для принятия решения (Booking Pace, No-show, Cancellations).	ОПК-4.B.1
31.	Расчёт ключевых показателей и оценка эффективности стратегии. За месяц: 2 160 доступных номеров (30 дней × 72 номера), продано 1 440 номеро-ночей, выручка от номеров — 6 480 000 руб. Переменные затраты на номер — 1 200 руб./ночь, комиссии каналов — в среднем 12 %. Методика: Оссурансу = проданные номеро-ночи / доступные. ADR = выручка / проданные номеро-ночи. RevPAR = ADR × Оссурансу. Net RevPAR = RevPAR – комиссии – переменные затраты. Задание: рассчитайте Оссурансу, ADR, RevPAR, Net RevPAR. Оцените, насколько эффективна текущая стратегия: предложите 1–2 меры (например, рост ADR за счёт up-sell, снижение доли дорогих каналов) и оцените их потенциальный эффект на Net RevPAR.	ОПК-4.B.1
32.	Управление каналами дистрибуции и паритетом цен. Гостиница продаёт через собственный сайт, TravellLine, Booking.com, агентские договоры. Задание: опишите правила паритета цен и исключения (например, промокоды на сайте). Предложите механизм контроля паритета (ежедневный мониторинг, автоматические правила в Channel Manager). Рассчитайте, как изменится Net RevPAR при увеличении доли прямых продаж с 35 % до 50 % (при прочих равных). Объясните, какие риски возникают при агрессивном продвижении прямых каналов и как их	ОПК-4.B.1

	минимизировать.	
33.	Кейс по управлению спросом в низкий сезон. Низкий сезон: загрузка 45–55 %, ADR ниже целевого на 20 %. Задание: предложите комплекс мер ревеню-менеджмента: ценовые (пакетные тарифы, скидки по сегментам), неценовые (добавление ценности — поздний выезд, апгрейд категории), ограничения (MLOS для групп), кросс-продажи (услуги отеля, городские экскурсии). Для каждой меры укажите целевую метрику улучшения (например, +10 п.п. загрузки, +5 % ADR). Опишите, как будете отслеживать эффект в течение 4 недель (какие отчёты и KPI использовать).	ОПК-4.B.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	Код индикатора
1.	Классификация основных стадий процесса продажи.	ОПК-4.3.1
2.	Мотивы покупок и условия их проявления.	ОПК-4.3.1
3.	Личные продажи	ОПК-4.3.1
4.	Понятие технологии продаж	ОПК-4.3.1
5.	Особенности гостиничных и туристских услуг и продукта	ОПК-4.3.1
6.	Характеристика туристского продукта.	ОПК-4.3.1
7.	Характеристика гостиничного продукта.	ОПК-4.3.1
8.	Особенности деятельности отделов продаж гостиницы	ОПК-4.3.1
9.	Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.	ОПК-4.3.1
10.	Классификация методов и форм продажи.	ОПК-4.3.1
11.	Модель покупательского поведения	ОПК-4.3.1
12.	Факторы, влияющие на поведение клиента-покупателя	ОПК-4.3.1
13.	Процесс принятия решения о покупке	ОПК-4.3.1
14.	Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.	ОПК-4.3.1
15.	Требования к внешним данным продавца.	ОПК-4.3.1
16.	Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.	ОПК-4.3.1
17.	Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.	ОПК-4.3.1
18.	Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.	ОПК-4.3.1
19.	Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.	ОПК-4.3.1
20.	Сенсорная типология клиентов	ОПК-4.3.1
21.	Психологические типы клиентов	ОПК-4.3.1
22.	Анализ текущего маркетингового положения гостиницы. Условная гостиница 3 звёзды, 80 номеров, расположена в центре города, рядом с деловым кварталом и парком. Задание: проведите SWOT-анализ гостиницы (по 3–4 пункта в каждой категории). На основе анализа сформулируйте 2 стратегические цели маркетинга на год (например, рост загрузки в будни, повышение доли повторных гостей) и 3 тактические мероприятия под каждую цель. Укажите, какие KPI будете использовать для оценки эффективности (например, загрузка, ADR, RevPAR, доля повторных бронирований).	ОПК-4.B.1
23.	Сегментация целевой аудитории и позиционирование. Дано: гостиница из предыдущего задания. Задание: выделите 3 основных сегмента гостей (например,	ОПК-4.B.1

	бизнес-путешественники, туристы выходного дня, группы). Для каждого сегмента укажите 2–3 ключевые потребности, предпочтительные каналы коммуникации и подходящий тип спецпредложения (раннее бронирование, пакет «работа+отдых», групповой тариф). Сформулируйте одно общее позиционирующее утверждение для гостиницы и отдельно — короткое сообщение (до 20 слов) под каждый сегмент.	
24.	Разработка годового маркетингового плана (фрагмент). Составьте календарный план на 1 квартал для условной гостиницы. Включите 4–5 мероприятий (акции, контент-план, участие в выставках, партнёрства). Для каждого мероприятия укажите цель, целевую аудиторию, каналы продвижения, сроки, ответственного, бюджет (условно) и ожидаемый эффект (в показателях). Представьте результат в виде таблицы: «Мероприятие — Цель — ЦА — Каналы — Сроки — Бюджет — KPI».	ОПК-4.В.1
25.	Расчёт эффективности маркетинговой акции. Гостиница запускает акцию «При бронировании от 3 ночей — скидка 15 %». Прогноз: за месяц будет 60 бронирований по акции, средняя стоимость номера — 5 000 руб./ночь, средняя длительность — 3,5 ночи. Расходы на продвижение акции (контекстная реклама, посты в соцсетях) — 45 000 руб. Методика: Выручка без акции = количество бронирований × средняя длительность × цена. Выручка с акцией = выручка без акции × (1 – скидка). Валовая прибыль = выручка с акцией – переменные затраты (примите их как 40 % от выручки с акцией). $ROI = (\text{валовая прибыль} - \text{расходы на акцию}) / \text{расходы на акцию} \times 100 \%$. Задание: рассчитайте выручку, валовую прибыль и ROI акции. Сделайте вывод: стоит ли масштабировать акцию и при каких условиях (например, при росте количества бронирований на X %).	ОПК-4.В.1
26.	Работа с отзывами и репутацией. Даны 3 отзыва: 1 позитивный, 2 негативных (шум в номере, долгое заселение). Задание: напишите по 1 ответу на каждый отзыв (вежливый, по делу, с предложением решения). Укажите, какие внутренние процессы нужно скорректировать по итогам этих отзывов (например, регламент заселения, звукоизоляция, обучение персонала). Назовите 2–3 инструмента для регулярного мониторинга репутации (агрегаторы, CRM, специальные сервисы).	ОПК-4.В.1
27.	Работа с отзывами и репутацией. Даны 3 отзыва: 1 позитивный, 2 негативных (шум в номере, долгое заселение). Задание: напишите по 1 ответу на каждый отзыв (вежливый, по делу, с предложением решения). Укажите, какие внутренние процессы нужно скорректировать по итогам этих отзывов (например, регламент заселения, звукоизоляция, обучение персонала). Назовите 2–3 инструмента для регулярного мониторинга репутации (агрегаторы, CRM, специальные сервисы).	ОПК-4.В.1
28.	Работа с отзывами и репутацией. Даны 3 отзыва: 1 позитивный, 2 негативных (шум в номере, долгое	ОПК-4.В.1

	заселение). Задание: напишите по 1 ответу на каждый отзыв (вежливый, по делу, с предложением решения). Укажите, какие внутренние процессы нужно скорректировать по итогам этих отзывов (например, регламент заселения, звукоизоляция, обучение персонала). Назовите 2–3 инструмента для регулярного мониторинга репутации (агрегаторы, CRM, специальные сервисы).	
29.	Работа с отзывами и репутацией. Даны 3 отзыва: 1 позитивный, 2 негативных (шум в номере, долгое заселение). Задание: напишите по 1 ответу на каждый отзыв (вежливый, по делу, с предложением решения). Укажите, какие внутренние процессы нужно скорректировать по итогам этих отзывов (например, регламент заселения, звукоизоляция, обучение персонала). Назовите 2–3 инструмента для регулярного мониторинга репутации (агрегаторы, CRM, специальные сервисы).	ОПК-4.В.1
30.	Работа с отзывами и репутацией. Даны 3 отзыва: 1 позитивный, 2 негативных (шум в номере, долгое заселение). Задание: напишите по 1 ответу на каждый отзыв (вежливый, по делу, с предложением решения). Укажите, какие внутренние процессы нужно скорректировать по итогам этих отзывов (например, регламент заселения, звукоизоляция, обучение персонала). Назовите 2–3 инструмента для регулярного мониторинга репутации (агрегаторы, CRM, специальные сервисы).	ОПК-4.В.1
31.	Расчёт доходности и влияния каналов дистрибуции. За месяц гостиница получила 320 броней: 120 — через собственный сайт (комиссия 0 %), 150 — через ОТА (комиссия 15 %), 50 — корпоративные (комиссия 5 %). Средняя цена номера — 4 800 руб., переменные затраты на номер — 1 900 руб. Методика: Доход = сумма (броней по каналу × цена). Комиссии = доход по ОТА × 15 % + доход по корпоративным × 5 %. Маржинальная прибыль = доход – комиссии – переменные затраты. Доля канала в выручке = доход по каналу / общий доход. Задание: рассчитайте общий доход, комиссии, маржинальную прибыль и долю каждого канала в выручке. Сделайте вывод, какой канал наиболее выгоден с точки зрения маржи и почему. Предложите 1–2 меры по увеличению доли прямых продаж	ОПК-4.В.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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
-------	--	----------------

	Тема 1. План маркетинга — основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии» 1. Что является ключевой целью маркетингового плана гостиницы? а) Максимизация количества публикаций в СМИ б) Обеспечение согласованных действий для достижения целей по загрузке, ADR и RevPAR в) Снижение стоимости всех рекламных каналов г) Увеличение количества сотрудников отдела маркетинга Ответ: б 2. Какой инструмент используют для анализа внешней и внутренней среды гостиницы при разработке маркетингового плана? а) ABC-анализ б) SWOT-анализ в) XYZ-анализ г) PERT-диаграмма Ответ: б 3. Выберите верное утверждение о KPI в гостиничном маркетинге: а) RevPAR не зависит от загрузки и ADR б) ADR — это средняя выручка с одного гостя за весь период пребывания в) Оссипансу (загрузка) рассчитывается как отношение проданных номеро-ночей к доступным г) NPS не применяют в гостиничном бизнесе Ответ: в 4. Сегментация целевой аудитории нужна, чтобы: а) Усложнить работу маркетологов б) Формировать релевантные предложения и выбирать подходящие каналы коммуникации в) Увеличить количество рекламных площадок г) Сократить ассортимент услуг Ответ: б 5. Что из перечисленного относится к тактическим маркетинговым мероприятиям (а не стратегическим)? а) Смена позиционирования отеля на «бутик-отель премиум-класса» б) Запуск акции «Раннее бронирование: скидка 15 %» на 2 месяца в) Пересмотр миссии и ценностей гостиницы г) Выход на новый географический рынок Ответ: б	
	Тема 2. Продажи основных услуг, техника продаж и дистрибуция в электронных системах бронирования» 1. Что означает термин up-sell в гостиничных продажах? а) Продажа дополнительных услуг (трансфер, экскурсии) б) Предложение гостю более дорогой категории номера или улучшенных условий в) Возврат денег при отмене бронирования г) Продажа номера по минимальной цене Ответ: б 2. Cross-sell — это: а) Предложение более высокой категории номера б) Продажа сопутствующих услуг (завтрак, спа, поздний выезд) к	

	бронированию номера в) Продажа номеров через ОТА г) Применение динамического ценообразования Ответ: б 3. Правило паритета цен означает, что: а) Все тарифы должны быть одинаковыми во всех каналах продаж б) Цена на собственном сайте не может быть выше, чем на ОТА (с учётом правил исключений) в) Скидки нельзя давать напрямую гостям г) Тарифы пересматривают только раз в квартал Ответ: б 4. В системе бронирования при создании групповой брони важно учитывать: а) Только количество гостей б) MLOS (минимальное количество ночей), тип тарифа, депозит, особые пожелания в) Только даты заезда и выезда г) Только категорию номера Ответ: б 5. Какой канал продаж обычно имеет самую высокую комиссию для гостиницы? а) Собственный сайт б) Корпоративные договоры в) ОТА (агрегаторы типа Booking.com) г) Прямые звонки в отель Ответ: в	
	Тема 3. Продажа дополнительных услуг гостиницы» 1. Оптимальное время для предложения дополнительных услуг «поздний выезд» и «ранний заезд» — это: а) Только при выезде гостя б) На этапе pre-arrival (до заезда), при заселении и в номере (через планшет/меню услуг) в) Только в день выезда г) Только через отдел продаж по телефону Ответ: б 2. Какая техника продаж наиболее уместна при предложении доп. услуг на стойке регистрации? а) Быстрое перечисление всех услуг без учёта потребностей гостя б) Выявление потребностей («Как планируете провести день?») и персонализированное предложение в) Демонстрация прайс-листа без комментариев г) Предложение только самой дорогой услуги Ответ: б 3. Валовая прибыль от дополнительной услуги рассчитывается как: а) Цена услуги минус себестоимость б) Цена услуги плюс комиссия канала в) Количество продаж × цена г) Выручка минус налоги Ответ: а 4. Для семьи с ребёнком наиболее релевантным пакетом доп. услуг	

	будет: а) Бизнес-пакет (рабочее место, принтер, переговорная) б) Семейный пакет (детская кроватка, набор для детей, поздний выезд, меню для ребёнка) в) Романтический пакет (шампанское, лепестки роз, ужин в номере) г) Спортивный пакет (абонемент в тренажёрный зал, аренда велосипеда) Ответ: б 5. При отказе гостя от доп. услуги («Я подумаю») лучшая реакция администратора — это: а) Настаивать и перечислять все выгоды ещё раз б) Принять отказ, зафиксировать интерес и предложить вернуться к вопросу позже или оформить онлайн в) Сразу предложить скидку 50 % г) Передать гостя другому сотруднику Ответ: б	
	Тема 4. Ревеню-менеджмент как основа успешного развития предприятия гостеприимства» 1. RevPAR — это: а) Средняя цена продажи номера б) Загрузка гостиницы в процентах в) Доход на доступный номер ($ADR \times \text{Occupancy}$) г) Валовая прибыль на номер Ответ: в 2. MLOS (Minimum Length of Stay) применяют, чтобы: а) Ограничить минимальную продолжительность проживания в пиковые даты и повысить загрузку в смежные дни б) Запретить любые бронирования на 1 ночь в) Снизить ADR г) Увеличить количество отмен Ответ: а 3. Динамическое ценообразование в ревеню-менеджменте — это: а) Фиксированные тарифы на весь год б) Корректировка цен на основе загрузки, спроса, событий и других факторов в) Цены только по запросу г) Цены, устанавливаемые раз в полгода Ответ: б 4. Net RevPAR учитывает: а) Только ADR и загрузку б) RevPAR за вычетом комиссий каналов и переменных затрат на номер в) Сумму выручки от всех услуг отеля г) Стоимость строительства отеля Ответ: б 5. В низкий сезон для повышения доходности целесообразно: а) Всегда снижать цены до минимума б) Применять пакетные предложения, добавлять ценность (апгрейд, поздний выезд), управлять каналами продаж в) Закрывать отель на реконструкцию	

	г) Отказывать в бронировании на 1–2 ночи Ответ: б	
--	--	--

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1.	«Маркетинговый план как «дорожная карта» доходности гостиницы: от целей до KPI» — раскройте, как чёткие цели (загрузка, ADR, RevPAR) и измеримые KPI превращают маркетинговый план из набора активностей в инструмент управления доходностью. Приведите пример связки «цель — мероприятие — KPI» для городской гостиницы 3–4 звёзд.
2.	«Сегментация гостей как фундамент персонализированного маркетинга в отеле» — проанализируйте, как выделение сегментов (бизнес, туризм, группы, долгосрочное проживание) влияет на выбор каналов продвижения и содержание сообщений. На примере условного отеля покажите, как для двух разных сегментов будут отличаться предложения и креативы.
3.	«От SWOT к реальным действиям: как превратить анализ среды в маркетинговую стратегию гостиницы» — на примере конкретного типа отеля (бутик-отель, курортный комплекс, хостел) покажите, как сильные стороны и возможности превращаются в конкретные мероприятия, а угрозы и слабые места — в план минимизации рисков.
4.	«Интеграция маркетинга и продаж в гостинице: почему план не работает без синхронизации отделов» — рассмотрите типичные конфликты между маркетингом и отделом бронирования/front-office (разные KPI, несогласованные спецпредложения) и предложите механизмы синхронизации (единые скрипты, регулярные брифинги, дашборды).
5.	«Цифровой маркетинг в гостиничном бизнесе: баланс между охватом, конверсией и стоимостью привлечения гостя» — оцените эффективность основных каналов (собственный сайт, OTA, соцсети, контекст, email-рассылки) с точки зрения стоимости лида и конверсии. Приведите условный расчёт SAC (стоимость привлечения клиента) для 2–3 каналов и рекомендации по распределению бюджета.
6.	«Up-sell и cross-sell в гостиничных продажах: техника, этика и влияние на лояльность гостя» — разберите, как грамотное применение техник продаж повышает средний чек без ощущения навязывания. Приведите примеры удачных и неудачных скриптов, а также метрики, которые показывают, что техника работает (средний чек, NPS, повторные бронирования).
7.	«Паритет цен и управление каналами: как сохранить доходность и не потерять видимость» — опишите, как правило паритета цен сочетается с промоакциями и эксклюзивными предложениями на собственном сайте. Проанализируйте риски нарушения паритета и способы контроля (Channel Manager, мониторинг цен конкурентов).
8.	«Электронные системы бронирования как ядро продаж: от интерфейса до конверсии» — на примере TravelLine/аналога раскройте, как UX модуля бронирования (скорость загрузки, понятность шагов, подсказки) влияет на конверсию. Предложите 3–4 практических улучшения, которые реально повышают конверсию бронирований.
9.	«Групповые бронирования: специфика продаж, риски и инструменты контроля» — рассмотрите особенности работы с группами (квоты, депозиты, штрафы,

	координация с другими службами). Приведите типичный кейс «срыва» группового заезда и предложите меры профилактики.
10.	«Роль фронт-офиса в продажах: как стандарты сервиса становятся инструментом доходности» — проанализируйте, как скрипты, обучение и мотивация персонала (бонусы за доп. продажи, KPI по среднему чеку) влияют на продажи основных услуг. Приведите примеры стандартов, которые напрямую повышают выручку (например, обязательное предложение апгрейда при заселении).
11.	«Дополнительные услуги как драйвер NPS и повторных бронирований: не про деньги, а про опыт» — покажите, как правильно подобранные и проданные доп. услуги формируют положительный опыт гостя. Приведите примеры услуг, которые окупаются не выручкой, а лояльностью (поздний выезд, ранний заезд, индивидуальные пожелания).
12.	«Пакетирование услуг: как повысить воспринимаемую ценность и средний чек» — раскройте принципы формирования пакетов (базовая ценность + бонус + срочность) и проанализируйте, почему пакетные предложения конвертируются лучше отдельных услуг. На примере отеля 3–4 звёзд предложите 2–3 пакета под разные сегменты и рассчитайте их маржинальность.
13.	«Точки продаж дополнительных услуг: где, когда и как предлагать, чтобы гость сказал „да“» — сравните эффективность предложений на разных этапах (pre-arrival email, стойка регистрации, мобильное приложение, в номере). Предложите оптимальную «карту точек продаж» для условного отеля и обоснуйте выбор каналов.
14.	«Экономика дополнительных услуг: какие услуги стоит развивать, а какие — закрывать» — на условных данных (себестоимость, спрос, маржа) покажите, как принимать решения по ассортименту доп. услуг. Приведите методику ABC-анализа для портфеля услуг и примеры решений по каждой группе.
15.	«Работа с возражениями и возвратами в продажах доп. услуг: стандарты, скрипты, репутационные риски» — рассмотрите типовые возражения («дорого», «я подумаю», «не нужно») и предложите алгоритмы ответов, которые сохраняют лояльность. Проанализируйте, какие регламенты (сроки отмены, размер возврата, ответственные) должны быть прописаны в гостинице.
16.	«RevPAR и Net RevPAR: почему доходность важнее загрузки и как её измерять» — объясните разницу между показателями и покажите, почему высокая загрузка не всегда означает высокую прибыль. На условном примере рассчитайте RevPAR и Net RevPAR, а затем предложите меры по повышению именно Net RevPAR.
17.	«Динамическое ценообразование: математика и психология гостя» — раскройте, как алгоритмы ценообразования учитывают спрос, события и поведение гостей, а также как избежать «ценового шока» у постоянных клиентов. Приведите пример корректировки цен на пиковые даты и оцените эффект на RevPAR и лояльность.
18.	«MLOS, СТА и овербукинг: инструменты управления спросом и их риски» — проанализируйте, когда и как применять ограничения по минимальному сроку проживания, закрытию заездов и перебронированию. На примере кейса покажите, как ошибка в применении этих инструментов приводит к потере выручки или репутации, и предложите контрольные процедуры.
19.	«Ревеню-менеджмент в низкий сезон: не скидки, а управление ценностью» — оцените, как добавление ценности (апгрейд, поздний выезд, пакет услуг) позволяет сохранять ADR даже при снижении спроса. Приведите 2–3 стратегии для низкого сезона с расчётом ожидаемого эффекта на загрузку и RevPAR.
20.	«Автоматизация ревеню-менеджмента: PMS, Channel Manager и RMS — кто за что отвечает» — раскройте роли систем в управлении доходностью: как PMS даёт данные, Channel Manager обеспечивает паритет, а RMS предлагает оптимальные цены. Проанализируйте, насколько оправдана автоматизация для разных типов

	отелей (сетевой, независимый, мини-отель) и какие компетенции нужны ревеню-менеджеру в эпоху ИИ.
--	---

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.

Во 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 также 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 интернету - 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 невозможности 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 ресторанном 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 ресторанном 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 ресторанном 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 проводится 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 SPA-технологии;

- изучить классификацию SPA-объектов;
- знать современные концепции обслуживания в SPA (Wellness)-центрах.
- 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 для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в форме выполнения тестовых заданий по основным темам изучения дисциплины.

Для решения предложены Тесты по дисциплине «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент». Общее количество тестов 20. Каждый тест - вопрос предполагает несколько вариантов ответов. Предложенные ответы могут быть верными или не верными.

Каждый тест состоит из 3-5 ответов. Возможно несколько ответов или один ответ.

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 устной форме. Вопросы к экзамену представлены в таблице 15.

- дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Дифференцированный зачет проводится в письменной форме на основе заданий из таблицы 16.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

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