

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОСНОВЫ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.02 Туризм

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Туристский потенциал России развитие и сохранение национальных ценностей»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Основы гостиничной деятельности (на английском языке)
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

к.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв

к.э.н., доцент кафедры ОСТиГ И.С. Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	16
5. Оценка планируемых результатов обучения	17
5.1 Система оценивания	17
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	17
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
6.1 Список источников и литературы	23
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	24
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	25
9. Методические материалы	26
9.1 Планы семинарских	26
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	29
9.3 Иные материалы	31
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – является формирование профессиональной культуры будущих бакалавров сферы гостиничного бизнеса, овладение способностями умело решать профессиональные задачи.

Задачи дисциплины:

- передача глубоких и систематизированных знаний, связанных с вопросами комплексного предоставления услуг в границах конкретных подразделений и служб гостиницы;
- ознакомление студентов с технологией гостеприимства и особенностями организации гостиничных услуг.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Готов к реализации проектов в туристской индустрии	ПК-3.1. Умеет оказывать туристам помощь в выборе туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки	Знать: основные формы предложения гостиничных услуг туристам Уметь: выбирать конкретные средства размещения для туристов Владеть: навыками определения форматов гостиниц для включения их в туристский пакет
	ПК-3.2. Умеет предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора	Знать: основы информирования туристов об оказании гостиничных услуг Уметь: представлять туристам в краткой форме все ключевые сведения об оказываемых гостиничных услугах Владеть: навыками консультирования туристов по гостиничным услугам
ПК-5 - Способен рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	ПК-5.1- Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя	Знать: основные понятия и терминологию в сфере гостиничного бизнеса. Уметь: работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться; Владеть: высокой мотивацией к профессиональной деятельности в гостиничной индустрии.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Основы гостиничной деятельности (на английском языке)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Введение в профессию, География туризма России, География туризма зарубежных стран, Методы научных исследований, Ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организационно-управленческая практика, Круизная деятельность, Технологии индустрии HoReCa, Территориальная организация туризма.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	18
3	Семинары	38
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
3	Lectures	18
3	Seminars	38
Total:		56

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is __88__ academic hours.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы формирования гостиничного продукта Theoretical foundations for the formation of a hotel product	Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке гостиничного продукта. Гостиничный продукт и его основные характеристики. Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл гостиничного продукта. Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Гостиничный продукт как комплекс услуг. Выявление факторов

		<p>конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Аспекты разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов. Особенности разработки и продвижения гостиничных продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта. Курортные отели и индустрия SPA. Неординарные отели как формат, соответствующий трендам на удивление, познавательный интерес и геймификацию: отели-тюрьмы, отели-монастыри, отели для дайверов, отели иглу, отели на деревьях в национальных парках. Специфика работы конгресс-отелей. Эксклюзивная и дизайнерская конструкция бутик-отелей. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.</p> <p>Factors of preference, motivation, anticipation and exceeding customer expectations in hotel product development. Hotel product and its main characteristics. The main stages of hotel product development. Life cycle of a hotel product. Positioning of a hotel product on the market. Hotel product as a set of services. Identification of factors of competitiveness of tourism and hotel products. Aspects of developing practical recommendations for generating demand and stimulating sales of a hotel product for various target segments. Features of the development and promotion of hotel products using the examples of gastronomic tourism/business tourism/medical tourism/ecological tourism. Examples of conceptual positioning of a hospitality facility based on a unique combination of external factors of the project site. Resort hotels and SPA industry. Extraordinary hotels as a format that corresponds to trends in surprise, educational interest and gamification: prison hotels, monastery hotels, hotels for divers, igloo hotels, hotels in trees in national parks. Specifics of the work of congress hotels. Exclusive and designer design of boutique hotels. Problems of development of hostels and other budget accommodation facilities.</p>
2	<p>Основные аспекты технологий гостиничной деятельности</p> <p>Main aspects of hotel technologies</p>	<p>Основные аспекты технологий гостиничной деятельности: гостевой цикл, бронирование и его типы (гарантированное, негарантированное, сверхбронирование), основные и дополнительные</p>

		<p>услуги, их комплементарность, функциональные процессы в гостиницах. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения. Проектная деятельность в разработке гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей. Особенности обслуживания иностранных граждан в сфере гостиничного сервиса. Особенности организации обслуживания различных категорий туристов, в разных категориях гостиниц. Особенности технологий обслуживания VIP-гостей. Специфика внедрения национально- и культурно-ориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования. Сравнительный анализ основных зарубежных систем бронирования: Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, Steingenberger Reservation Service, Trust</p> <p>The main aspects of hotel technology: guest cycle, booking and its types (guaranteed, non-guaranteed, overbooking), basic and additional services, their complementarity, functional processes in hotels. Technological chain of interaction between hotel services when providing accommodation services. Project activities in the development of a hotel product that meets consumer needs. Peculiarities of servicing foreign citizens in the field of hotel services. Features of organizing services for various categories of tourists in different categories of hotels. Features of technologies for serving VIP guests. Specifics of the implementation of nationally and culturally oriented hospitality programs: China-friendly, Halal, and other programs. Organization of agency sales of hotel products. Organization of sales of hotel products by a tour operator. Sale of services through national and international reservation systems. Comparative analysis of the main foreign reservation systems: Galileo, Saber, Amadeus, Worldspan, Steingenberger Reservation Service, Trust</p>
3	<p>Функционально-организационная структура гостиницы, персонал гостиницы</p> <p>Functional and organizational structure of the hotel, hotel staff</p>	<p>Основные отделы и службы гостиницы: приема и размещения, административно-хозяйственная, общественного питания, коммерческая, инженерно-техническая службы. Организация работы службы номерного фонда (хаускипинг). Подходы к проектированию функциональных процессов гостиниц и иных средств размещения.</p>

		<p>Квалификационные требования к персоналу гостиниц. Образ и имидж сотрудников гостиничных предприятий. Управление карьерой работников гостиниц. Корпоративная культура гостиничного предприятия</p> <p>The main departments and services of the hotel: reception and accommodation, administrative and economic services, catering, commercial, engineering and technical services. Organization of the room service (housekeeping). Qualification requirements for hotel staff. The image and image of employees of hotel enterprises. Career management for hotel workers. Corporate culture of a hotel company</p>
4	<p>Дополнительные услуги как часть гостиничного продукта</p> <p>Additional services as part of the hotel product</p>	<p>Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. Работа бизнес-центра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги. Особенности дополнительных услуг в рамках оздоровительной, развлекательной и спортивной инфраструктуры средства размещения. Веллнес-технологии (фитнес, йога, медитативные, когнитивные пространства) в качестве нового продуктового предложения.</p> <p>Providing additional and personal services for catering, transport and excursion services. Operation of a business center, service bureau, health center, etc. Food services as a component of the hotel product and a factor in creating competitive advantages. Animation factor for resort hotels. Features of designing themed restaurants in hotels. Excursion service technologies as additional services. Features of additional services within the health, entertainment and sports infrastructure of the accommodation facility. Wellness technologies (fitness, yoga, meditative, cognitive spaces) as a new product offering.</p>
5	<p>Организация питания в гостинице</p> <p>Catering at the hotel</p>	<p>Служба общественного питания в гостинице (ресторанная служба). Обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы. Обслуживание банкетов, презентаций и праздничных мероприятий. Различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол. Дополнительные услуги: организация торжеств, питание в номере, сервис на</p>

		<p>этаже, мини бары в номере и др. Контроль за производственными процессами, происходящими на кухне ресторана. Работники общественного питания в гостинице и их основные должностные обязанности: метрдотель, шеф-повар, повар определенного участка, повар, бармен, стюард кухни, сомелье, официант. Доходы от постояльцев и сторонних посетителей: сегментация, приоритеты, стратегии гостиничных предприятий. Новые формы и форматы организации питания в гостинице. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации. Использование Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания по количеству постоянных клиентов, месту жительства перспективных клиентов, частоте посещения заведений и наиболее часто заказываемым блюдам</p> <p>Catering service in a hotel (restaurant service). Serving guests in restaurants, cafes or hotel bars. Catering for banquets, presentations and festive events. Various service methods: a la carte, a parte, table d'hote, buffet. Additional services: organization of celebrations, meals in the room, service on the floor, mini bars in the room, etc. Control over production processes occurring in the restaurant kitchen. Catering workers in a hotel and their main job responsibilities: head waiter, chef, cook of a certain area, cook, bartender, kitchen steward, sommelier, waiter. Income from guests and third-party visitors: segmentation, priorities, strategies of hotel enterprises. New forms and formats of catering in a hotel. Electronic control systems, interactive menus, conveyor systems, robotization, cloud systems, the use of QR, calorie counting, the use of sound and lighting solutions, algorithms for reducing service time, digitalization of waiting lists, feedback and customization platforms. Using Big Data when designing the location of a catering establishment based on the number of regular customers, place of residence of promising customers, frequency of visits to establishments and the most frequently ordered dishes</p>
6	<p>Иновационные тренды в технологиях гостеприимства</p> <p>Innovative trends in hospitality technologies</p>	<p>Впечатление как инновационный продукт сферы гостеприимства. Аспекты взаимосвязи и взаимной обусловленности инноваций и креативности. Инновации в индустрии гостеприимства и их типология, сущность, роль, характеристика,</p>

		<p>примеры «реактивных» и «стратегических» инноваций. Эффекты «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг. Клиентоориентированный сайт отеля. Виртуальный туризм как новый вид туризма. Использование информационных систем и систем автоматизации для отдельных служб гостиниц. Инновационные подходы в идентификации в обслуживании. Радиочастотная идентификация (Radio-frequency identification - RFID). Внедрение новых дополнительных услуг в гостинице. Инновационный сегмент рынка бутик-отелей. Зоны коворкинга в гостинице. Вендинг в гостиничном сервисе. Инновационные подходы в коллективных средствах размещения к социальному туризму. Инновационные подходы в программах лояльности гостиниц.</p> <p>Experience as an innovative product in the hospitality industry. Aspects of the relationship and mutual conditionality of innovation and creativity. Innovations in the hospitality industry and their typology, essence, role, characteristics, examples of “reactive” and “strategic” innovations. The effects of “smartphoneization” and “digitalization” in the field of hotel services. Customer-oriented hotel website. Virtual tourism as a new type of tourism. Use of information systems and automation systems for individual hotel services. Innovative approaches to identification in service. Radio-frequency identification (RFID). Introduction of new additional services in the hotel. An innovative segment of the boutique hotel market. Coworking areas in a hotel. Vending in hotel services. Innovative approaches in collective accommodation facilities to social tourism. Innovative approaches in hotel loyalty programs.</p>
7	<p>Управление качеством в гостеприимстве. Зеленые и бережливые технологии</p> <p>Quality management in hospitality. Green and lean technologies</p>	<p>Проектирование системы управления качеством услуг в компании туризма и индустрии гостеприимства. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации. Роль стандартизации: национальной и международной. Основные аспекты обслуживания и безопасности. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности. «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество. Понятие «экологичность гостиничных услуг». Новые технологии уборки номерного фонда. Современные технологии сбережения в гостинице. Непрерывное водоснабжение. Вентиляция в гостинице.</p>

		<p>Зонированная освещённость. Свет в отеле, в номерном фонде и его роль. Энергосбережение. Система «Умный дом» для гостиницы. Строительство энергосберегающих зданий (green buildings) в индустрии гостеприимства. Использование светодиодных технологий для освещения гостиничных номеров, водосберегающих смесителей, экологически чистых отделочных материалов.</p> <p>Designing a service quality management system in a tourism and hospitality company. Methods for assessing the compliance of hotels and other accommodation facilities with classification criteria. The role of standardization: national and international. Basic maintenance and safety aspects. Quality assessment methods: “secret”/“mystery” guest, self-audit, satisfaction measurement. "Green" technologies in the hotel business. Resource conservation and environmental protection as a competitive advantage. The concept of “environmental friendliness of hotel services”. New technologies for cleaning rooms. Modern technologies for saving in a hotel. Continuous water supply. Ventilation in a hotel. Zoned illumination. Light in the hotel, in the rooms and its role. Energy saving. Smart Home system for a hotel. Construction of energy-saving buildings (green buildings) in the hospitality industry. Use of LED technologies for lighting hotel rooms, water-saving faucets, environmentally friendly finishing materials.</p>
8	<p>Особенности сетевого и независимого гостиничного бизнеса</p> <p>Features of chain and independent hotel business</p>	<p>Торговая марка гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Развитие франчайзинга. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций. Процессы поглощения и слияния в индустрии гостеприимства. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей. Стратегии международных гостиничных конгломератов. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей. Лучшие практики выхода на</p>

		<p>новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок. Роль консалтинга как инструмента повышения качества и достижения преимуществ в конкурентоспособности гостиничных продуктов. Деятельность и проекты международных консалтинговых компаний в индустрии гостеприимства в России. Примеры проектов в области управления качеством гостиничных продуктов и стратегического маркетинга туристских и гостиничных предприятий, реализованных PKF International Tourism and Hospitality Experts Consulting.</p> <p>The brand of a hotel enterprise, its role in marketing and sales activities. Features of the formation and promotion of chain hotel business products. Franchising: essence, place in the system of development and promotion of hotel products. Franchising development. Experience in establishing franchising relationships among hotel managers. The influence of franchising on the development of international hotel corporations. Acquisition and merger processes in the hospitality industry. Features of the formation of a hotel product in a small hotel business. Comparative analysis of typical consumer characteristics and competitiveness of products of independent hotels and chain hotel businesses. The importance of the hotel's corporate identity and image component. Strategies of international hotel conglomerates. Processes of mergers and acquisitions of international hotel chains. Best practices for entering new international markets of the largest hotel chains. Strategies for penetration of international hotel operators into the Russian market. The role of consulting as a tool for improving quality and achieving advantages in the competitiveness of hotel products. Activities and projects of international consulting companies in the hospitality industry in Russia. Examples of projects in the field of quality management of hotel products and strategic marketing of tourism and hotel enterprises, implemented by PKF International Tourism and Hospitality Experts Consulting.</p>
9	<p>Маркетинговые планы и продуктовые стратегии гостиничных предприятий</p> <p>Marketing plans and product strategies for hotel businesses</p>	<p>Современные факторы спроса: растущая компонента самообслуживания, углубленная кастомизация, круглосуточность обслуживания, повсеместная мобильность, персонализированное путешествия. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии</p>

	<p>туризма и гостеприимства. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте. Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социально-демографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене. Базовые элементы комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге. Особенности формирования политики маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Сбытовая политика гостиничного предприятия в условиях международного и регионального рынка. Формирование клиентской базы. Особенности личной продажи гостиничного продукта. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков. Аналитические матрицы: SWOT, PEST, БКГ.</p> <p>Modern demand drivers: growing self-service component, in-depth customization, 24/7 service, ubiquitous mobility, personalized travel.</p> <p>Comprehensive marketing market research in tourism and hospitality industry organizations. Marketing plan of a hotel enterprise: analysis of the external environment, consumer analysis, competitor analysis, parameters of prices, occupancy, income, promotion channels. Target audience analysis. Market segmentation. Structure of client flow, market volume, market share in the target segment. Determination of demand parameters in terms of seasonality, goals, motives, socio-demographic characteristics, territorial dispersion within the region, differentiation and individualization, income and price elasticity. Basic elements of the marketing mix in the hospitality industry. Concepts of “4P”, “7P”, “9P” in hotel marketing. Features of the formation of a marketing</p>
--	--

		<p>communications policy for a hotel enterprise. Sales policy of a hotel enterprise in international and regional markets. Formation of a client base. Features of personal selling of a hotel product. Organization of agency sales of hotel products. Organization of sales of hotel products by a tour operator. Sale of services through national and international reservation systems. Marketing research and its role for the development and promotion of tourism and hotel products. Main types of research and methodological approaches. Approaches to determining capacity and market share in the tourism and hospitality industry. Selection of target markets. Analytical matrices: SWOT, PEST, BCG.</p>
10	<p>Цифровой маркетинг и диджитализация гостиничных продуктов</p> <p>Digital marketing and digitalization of hotel products</p>	<p>Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и ОТА. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды. Решения по интерфейсу: основные критерии. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы. Аспекты мобильного интерфейса сайтов гостиниц. Отличительные черты рекламы в индустрии гостеприимства. Примеры каналов рекламы для гостиниц: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.</p> <p>A sharp rebalancing of the offline and online components of promoting tourism and hotel products. New generation dynamic and classic packaging, booking on meta-search engines and OTA. The main characteristics of dynamic packages: expansion of the assortment, greater uniqueness, direct access to suppliers' inventory, use of free resources of suppliers (airlines, hotels, restaurants), economical pricing, increased load percentage. B2B payment without</p>

		<p>deposits in real time thanks to virtual payment solutions. Platforms that include product, distribution, delivery and payment in a fraction of a second. Interface decisions: basic criteria. Features of developing the style, content, structure and navigation elements of a hotel website. Aspects of the mobile interface of hotel websites. Distinctive features of advertising in the hospitality industry. Examples of advertising channels for hotels: contextual advertising, promotion in search engines (SEO), social networks, thematic sites and forums, geolocation services, 2Gis, search engines, TripAdvisor, city portals, advertising in electronic and print media, billboards, advertising in public transport, signs, pointers, SMS/e-mail distribution.</p>
11	<p>Ценообразование и управление доходами гостиничных предприятий</p> <p>Pricing and revenue management for hotel businesses</p>	<p>Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки. Расчет целевой средней цены номера. Определение точки безубыточности гостиничного проекта. Рентабельность продукции, продаж, активов, собственного капитала. Основные ценообразующие факторы в индустрии гостеприимства: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Управление ценами. Использование системы скидок и надбавок. Подходы к расчету цен для службы общественного питания и различных видов дополнительных услуг. Подходы и методы стимулирования продаж. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе. Использование оптимального количества электронных каналов продаж гостиничных предприятий, при этом сохраняя паритет цен. Факторы распространения бизнес-моделей дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Planning of sales volumes of a hotel enterprise, types of tariff plans for a hotel enterprise, features of working with tariffs in “low” and “high” seasons, tariff schedule, occupancy rates. Calculation of the target average room price. Determining the break-even point of a hotel project. Profitability of products, sales, assets, equity. The main pricing factors in the hospitality industry: cost, expenses, profit, level of competitive</p>

		<p>prices, supply and demand ratio. Price management. Using a system of discounts and allowances. Approaches to calculating prices for catering services and various types of additional services. Approaches and methods of sales promotion. Organization of a customer relationship management system for hotel enterprises and evaluation of its effectiveness. Loyalty programs for customers in the hotel sector. Using the optimal number of electronic sales channels for hotel businesses while maintaining price parity. Factors in the spread of business models of disintermediation (minimization or elimination of traditional intermediaries) in the tourism and hospitality industry.</p>
12	<p>Стратегический финансовый менеджмент гостиничного предприятия</p> <p>Strategic financial management of a hotel enterprise</p>	<p>Сравнительный анализ источников финансирования гостиничных предприятий. Выбор эффективной стратегии для привлечения источников финансирования инвестиционного проекта гостиницы. Инвестиционная привлекательность гостиницы и ее оценка. Эволюция подходов проектного финансирования для индустрии гостеприимства, последние тренды и тенденции в организации проектного финансирования для гостиниц в России и за рубежом. Системы бюджетирования гостиничных предприятий. Мастер-бюджет и бюджеты подразделений гостиницы. Бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств гостиничного предприятия. Основные подходы к оценке эффективности деятельности гостиниц и окупаемости инвестиций. Специфика и сравнение доходности и окупаемости различных сегментов гостиниц. Модели управления рентабельностью. Финансовые аспекты и приоритеты в деятельности службы общественного питания</p> <p>Comparative analysis of sources of financing for hotel enterprises. Choosing an effective strategy for attracting sources of financing for a hotel investment project. Investment attractiveness of the hotel and its evaluation. The evolution of project financing approaches for the hospitality industry, the latest trends and trends in organizing project financing for hotels in Russia and abroad. Budgeting systems for hotel enterprises. Basic approaches to assessing the efficiency of hotels and return on investment. Specifics and comparison of profitability and payback of various hotel segments. Profitability management models. Financial aspects and priorities in the activities of public catering services</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

4. Educational technologies

Various educational technologies are used to conduct training sessions in the discipline. To organize the educational process, e-learning and (or) distance learning technologies can be used.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5. Learning outcomes assessment

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-7)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 8-14)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация –зачёт		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- <i>control work (through)</i>	<i>20 points</i>	<i>20 points</i>
Intermediate certification - credit with an assessment		<i>40 points</i>
Total per semester		<i>100 points</i>

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale	ECTS scale
------------------	-------------------	------------

95 – 100	Excellent	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
5.3. Evaluation tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline.

Вопросы для зачёта

1. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке гостиничного продукта.
2. Гостиничный продукт и его основные характеристики. Гостиничный продукт как комплекс услуг. Основные этапы разработки гостиничного продукта.
3. Жизненный цикл гостиничного продукта. Позиционирование гостиничного продукта на рынке
4. Основные аспекты технологий гостиничной деятельности: гостевой цикл, бронирование и его типы, основные и дополнительные услуги, функциональные процессы в гостиницах.
5. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.
6. Основные отделы и службы гостиницы: приема и размещения, административно-хозяйственная, общественного питания, коммерческая, инженерно-техническая службы. Организация работы службы номерного фонда (хаускипинг).
7. Квалификационные требования к персоналу гостиниц. Образ и имидж сотрудников гостиничных предприятий. Управление карьерой работников гостиниц. Корпоративная культура гостиничного предприятия.
8. Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
9. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.
10. Служба общественного питания в гостинице (ресторанная служба). Обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы. Обслуживание банкетов, презентаций и праздничных мероприятий. Различные методы обслуживания.
11. Новые формы и форматы организации питания в гостинице.
12. Классификация гостиниц и аналогичных средств размещения. Принципы классификации гостиничных предприятий. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации. Роль стандартизации: национальной и международной.
13. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.
14. Система «Умный дом» для гостиницы. Строительство энергосберегающих зданий (green buildings) в индустрии гостеприимства.
15. Эффекты «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг.

16. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов.

17. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса.

18. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.

19. Факторы распространения бизнес-моделей дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии туризма и гостеприимства. Бизнес-модели Airbnb.com и Booking.com.

20. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и OTA.

Questions for testing

1. Factors of preference, motivation, anticipation and exceeding customer expectations when developing a hotel product.
2. Hotel product and its main characteristics. Hotel product as a set of services. The main stages of hotel product development.
3. Life cycle of a hotel product. Positioning of a hotel product on the market
4. The main aspects of hotel technology: the guest cycle, reservations and its types, basic and additional services, functional processes in hotels.
5. Organization of agency sales of hotel products. Organization of sales of hotel products by a tour operator. Sale of services through national and international reservation systems.
6. The main departments and services of the hotel: reception and accommodation, administrative and economic services, catering, commercial, engineering and technical services. Organization of the room service (housekeeping).
7. Qualification requirements for hotel staff. The image and image of employees of hotel enterprises. Career management for hotel workers. Corporate culture of a hotel enterprise.
8. Providing additional and personal services for catering, transport and excursion services.
9. Food services as a component of the hotel product and a factor in creating competitive advantages.
10. Catering service in a hotel (restaurant service). Serving guests in restaurants, cafes or hotel bars.
11. New forms and formats of catering in a hotel.
12. Classification of hotels and similar accommodation facilities. Principles of classification of hotel enterprises.
13. Quality assessment methods: “secret”/“mystery” guest, self-audit, satisfaction measurement.
14. Smart Home system for a hotel. Construction of energy-saving buildings (green buildings) in the hospitality industry.
15. Effects of “smartphoneization” and “digitalization” in the field of hotel services. Features of the formation and promotion of chain hotel business products. Franchising: essence, place in the system of development and promotion of hotel products.
17. Comparative analysis of typical consumer characteristics and competitiveness of products of independent hotels and chain hotel business.
18. Marketing plan of a hotel enterprise: analysis of the external environment, consumer analysis, competitor analysis, parameters of prices, occupancy, income, promotion channels. Target audience analysis. Market segmentation. Structure of client flow, market volume, market share in the target segment.
- 19 Factors in the spread of business models of disintermediation (minimization or elimination of traditional intermediaries) in the tourism and hospitality industry. Business models of Airbnb.com and Booking.com.

20 A sharp rebalancing of the offline and online components of promoting tourism and hotel products. New generation dynamic and classic packaging, booking on meta-search engines and OTA.

Примеры тестовых заданий

1. При проектировании стоимости турпродукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:
 - а) предельная
 - б) безубыточности
 - в) целевая
 - г) справочная
2. Аренда, приобретение (покупка) блока мест на условиях комитмента или элотмента, бронирование (безотзывное и / или приоритетное), сотрудничество на условиях повышенной комиссии или стандартной комиссии по разовым заявкам – возможные формы (схемы) взаимодействия туроператора при планировании тура с предприятием-партнером:
 - а) авиакомпанией
 - б) гостиницами и иными средствами размещения
 - в) предприятиями (компаниями) железнодорожного и автомобильного (автобусного) транспорта
 - г) экскурсионными организациями (бюро и др.)
 - д) со всеми выше перечисленными
3. Какая гостиничная сеть является в настоящее время крупнейшей в мире (размером около 5500 гостиниц, вместимостью около 1.070.000 номеров)?
 - а) Accor Hotels;
 - б) Choice Hotels International;
 - в) Best Western Hotels and Resorts;
 - г) Marriott International and Starwood Hotels and Resorts Worldwide.
4. Доклад по глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report) ежегодно публикуется:
 - а) Всемирным экономическим форумом;
 - б) Международным валютным фондом;
 - в) Всемирным банком;
 - г) ЮНВТО.
5. Кластеры – это:
 - а) подобные по размеру компании
 - б) группы компаний и связанные с их деятельностью организации, сконцентрированные географически
 - в) компании- конкуренты
 - г) межотраслевые конгломераты
6. Процесс разделения совокупного рынка на более мелкие однородные части с целью их последующего более детального исследования называется:
 - а) сегментацией
 - б) интеграцией
 - в) дифференциацией
 - г) диверсификацией
7. Обслуживание «a la cart » – это...
 - а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню
 - б) обслуживание по единому для всех туристов меню без права выбора блюд
 - в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание
8. Как обозначаются классы энергоэффективности техники?
 - а) Знаками ++, +, -, -- и т.д. - от более эффективного к менее эффективному

- б) Знаками E100, E50, E25 и т.д. - от более эффективного к менее эффективному
 - в) Цифрами I, II, III и т.д. - от более эффективного к менее эффективному
 - г) Буквами А, В, С и т.д. - от более эффективного к менее эффективному
9. Контактной зоной с потребителем может считаться:
- а) Цех по ремонту оборудования
 - б) Торговая площадка интернет-магазина
 - в) Строительная площадка
 - г) Стойка администратора в гостинице
10. Ключевыми отличиями услуги от товара не являются:
- а) Неоднородность
 - б) Неосвязаемость
 - в) Поочередность производства и потребления
 - г) Одновременность производства и потребления

Examples of test tasks

1. When designing the cost of a tourism product, the price that covers only the variable costs of production is called:
 - a) limit
 - b) break-even
 - c) target
 - d) reference
2. Rent, acquisition (purchase) of a block of seats on the terms of a commitment or allotment, reservation (irrevocable and / or priority), cooperation on the terms of an increased commission or a standard commission for one-time applications - possible forms (schemes) of interaction between a tour operator when planning a tour with an enterprise - partner:
 - a) by the airline
 - b) hotels and other accommodation facilities
 - c) enterprises (companies) of railway and road (bus) transport
 - d) excursion organizations (bureaus, etc.)
 - e) with all of the above
3. Which hotel chain is currently the largest in the world (about 5,500 hotels in size, with a capacity of about 1,070,000 rooms)?
 - a) Accor Hotels;
 - б) Choice Hotels International;
 - в) Best Western Hotels and Resorts;
 - г) Marriott International and Starwood Hotels and Resorts Worldwide.
4. The Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report is published annually:
 - a) the World Economic Forum;
 - b) the International Monetary Fund;
 - c) the World Bank;
 - d) UNWTO.
5. Clusters are:
 - a) companies of similar size
 - b) groups of companies and organizations related to their activities, concentrated geographically
 - c) competing companies
 - d) inter-industry conglomerates
6. The process of dividing the total market into smaller homogeneous parts for the purpose of their subsequent more detailed study is called:
 - a) segmentation

- b) integration
 - c) differentiation
 - d) diversification
7. "A la cart" service is...
- a) free choice by the client of dishes from the menu offered by the restaurant
 - b) service according to a single menu for all tourists without the right to choose dishes
 - c) free choice of dishes placed on a common table and self-service
8. How are the energy efficiency classes of equipment designated?
- a) Signs ++, +, -, --, etc. - from more effective to less effective
 - b) Signs E100, E50, E25, etc. - from more effective to less effective
 - c) Numbers I, II, III, etc. - from more effective to less effective
 - d) Letters A, B, C, etc. - from more effective to less effective
9. The contact area with the consumer can be considered:
- a) Equipment repair shop
 - b) Online store marketplace
 - c) Construction site
 - d) Reception desk in a hotel
10. The key differences between a service and a product are not:
- a) Heterogeneity
 - b) Intangibility
 - c) Sequence of production and consumption
 - d) Simultaneity of production and consumption

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)

Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц"

Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 (ред. от 01.04.2021) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

Дополнительные

"СП 257.1325800.2020. Свод правил. Здания гостиниц. Правила проектирования" (утв. Приказом Минстроя России от 30.12.2020 N 922/пр)

"ГОСТ Р 56780-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.11.2015 N 2035-ст)

"ГОСТ Р 55699-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.11.2013 N 1346-ст)

"ГОСТ Р 57635-2017/ISO/TS 13811:2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Туризм и услуги в сфере туризма. Рекомендации по разработке требований охраны окружающей среды для средств размещения" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.08.2017 N 988-ст)

Литература

Основная

Быстров С. А. Организация гостиничного дела [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2018. - 432 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944360>

Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова и др. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937927>

Дополнительная

Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - Москва: ЮНИТИ, 2015. - 1071с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

Можаева Н. Г. Индустрия гостеприимства. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/Н.Г. Можаева, М.В. Камшечко. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2018. - 120 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/968928>

Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: практикум / Л.В. Баумгартен. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 216 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/502143>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<https://prohotel.ru/> - портал про гостиничный бизнес.
<https://hotelawards.ru/> - портал национальной гостиничной премии.
<https://классификация-туризм.рф> – Федеральный перечень туристских объектов.
 www.unwto.org - Всемирная туристская организация (UNWTO);
 www.wttc.org - Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);
<http://www.travelinform.ru/main/newtech> - Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов;
 rostourunion.ru - Сайт Российского Союза туриндрустрии;
 atorus.ru - Сайт ассоциации туроператоров России;
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

-

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских

Тема 1. Теоретические основы формирования гостиничного продукта

1. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке гостиничного продукта.

2. Гостиничный продукт и его основные характеристики.

3. Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл гостиничного продукта.

4. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.

5. Гостиничный продукт как комплекс услуг.

6. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.

7. Аспекты разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.

8. Особенности разработки и продвижения гостиничных продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма.

Тема 2. Основные аспекты технологий гостиничной деятельности

1. Основные аспекты технологий гостиничной деятельности: гостевой цикл, бронирование и его типы (гарантированное, негарантированное, сверхбронирование), основные и дополнительные услуги, их комплиментарность, функциональные процессы в гостиницах.

2. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения.

3. Проектная деятельность в разработке гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей.

4. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.

Тема 3. Функционально-организационная структура гостиницы, персонал гостиницы

1. Основные отделы и службы гостиницы: приема и размещения, административно-хозяйственная, общественного питания, коммерческая, инженерно-техническая службы.

2. Организация работы службы номерного фонда (хаускипинг).

3. Подходы к проектированию функциональных процессов гостиниц и иных средств размещения

Тема 4. Дополнительные услуги как часть гостиничного продукта

1. Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.

2. Работа бизнес-центра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д.

3. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.

4. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц.

5. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги

Тема 5. Организация питания в гостинице

1. Служба общественного питания в гостинице (ресторанная служба). Обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы.
2. Обслуживание банкетов, презентаций и праздничных мероприятий.
3. Различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.
4. Дополнительные услуги: организация торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини бары в номере и др.
5. Контроль за производственными процессами, происходящими на кухне ресторана.
6. Работники общественного питания в гостинице и их основные должностные обязанности: метрдотель, шеф-повар, повар определенного участка, повар, бармен, стюард кухни, сомелье, официант
7. Доходы от постояльцев и сторонних посетителей: сегментация, приоритеты, стратегии гостиничных предприятий.

Тема 6. Инновационные тренды в технологиях гостеприимства

1. Впечатление как инновационный продукт сферы гостеприимства.
2. Аспекты взаимосвязи и взаимной обусловленности инноваций и креативности.
3. Инновации в индустрии гостеприимства и их типология, сущность, роль, характеристика, примеры «реактивных» и «стратегических» инноваций.
4. Эффекты «смартфонизации» и «диджитализации» в сфере гостиничных услуг.
5. Клиентоориентированный сайт отеля.
6. Виртуальный туризм как новый вид туризма.
7. Использование информационных систем и систем автоматизации для отдельных служб гостиниц.
8. Инновационные подходы в идентификации в обслуживании. Радио-частотная идентификация (Radio-frequency identification - RFID)

Тема 7. Управление качеством в гостеприимстве. Зеленые и бережливые технологии

1. Проектирование системы управления качеством услуг в компании туризма и индустрии гостеприимства.
2. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.
3. Роль стандартизации: национальной и международной.
4. Основные аспекты обслуживания и безопасности.
5. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.
6. «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество. Понятие «экологичность гостиничных услуг»

Тема 8. Особенности сетевого и независимого гостиничного бизнеса

1. Торговая марка гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж.
2. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса.
3. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Развитие франчайзинга. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев.
4. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций. Процессы поглощения и слияния в индустрии гостеприимства.
5. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе.
6. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей

Тема 9. Маркетинговые планы и продуктовые стратегии гостиничных предприятий

1. Современные факторы спроса: растущая компонента самообслуживания, углубленная кастомизация, круглосуточность обслуживания, повсеместная мобильность, персонализированное путешествие.

2. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.

3. Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социально - демографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене.

4. Базовые элементы комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.

5. Аналитические матрицы: SWOT, PEST, БКГ.

Тема 10. Цифровой маркетинг и диджитализация гостиничных продуктов

1. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и OTA.

2. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки.

3. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.

4. Решения по интерфейсу: основные критерии. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта гостиницы. Аспекты мобильного интерфейса сайтов гостиниц.

Тема 11. Ценообразование и управление доходами гостиничных предприятий

1. Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки.

2. Расчет целевой средней цены номера. Определение точки безубыточности гостиничного проекта. Рентабельность продукции, продаж, активов, собственного капитала.

3. Основные ценообразующие факторы в индустрии гостеприимства: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Управление ценами. Использование системы скидок и надбавок.

4. Подходы к расчету цен для службы общественного питания и различных видов дополнительных услуг

Литература

Тема 12. Стратегический финансовый менеджмент гостиничного предприятия

1. Сравнительный анализ источников финансирования гостиничных предприятий. Выбор эффективной стратегии для привлечения источников финансирования инвестиционного проекта гостиницы. Инвестиционная привлекательность гостиницы и ее оценка.

2. Эволюция подходов проектного финансирования для индустрии гостеприимства, последние тренды и тенденции в организации проектного финансирования для гостиниц в России и за рубежом.

Тема 13. Сетевое и кластерное взаимодействие бизнеса в индустрии гостеприимства

1. Использование кластерного подхода в организации туристской и гостиничной деятельности на региональном уровне: аргументы «за» и «против».
2. Индустрия туризма и гостеприимства как сектор экономики со сравнительно высоким мультипликативным эффектом.
3. Перекрестный маркетинг в продвижении туристских и гостиничных продуктов.
4. Важность маршрутного и тематического взаимодействия на уровнях: муниципальном, региональном, межрегиональном и трансграничном.
5. Форматы взаимодействия турфирм и гостиниц с Tourism Boards, DMOs, Конвеншн-бюро и ТИЦ.

Тема 14. Аспекты устойчивого развития туризма в гостиничных технологиях

1. Применимость концепции социально-этичного маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в разработке продуктов индустрии туризма и гостеприимства.
3. Значение туристских и гостиничных продуктов как инструмента укрепления социального партнерства, взаимопонимания, просвещения, неформального обучения и образования, увеличения интереса к местной истории и краеведению, социализации и социальной реабилитации социально незащищенных граждан, людей с ограниченными возможностями, людей с ментальными особенностями.
4. Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий».
5. Экологическая сертификация средств размещения.
6. Европейские модели развития и поддержки социального предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства.
7. Дилеммы овербукинга.
8. Специфика взаимоотношений туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга.

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к выполнению письменных работ: введение, основная часть, список литературы. Работа оформляется в соответствии с общими требованиями к оформлению письменных работ в РГГУ: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1648>.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу. В данной учебной дисциплине в презентации важно показать основные ресурсы для развития туризма, а также созданные на этих ресурсах туристские центры, курорты и крупные туристские маршруты.

По согласованию с преподавателем, материалы письменной работы и презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных несамостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит

решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

Задания

1. Санаторный versus wellness туризм: анализ трансформации сегмента в новых реалиях. Санатории как специализированные средства размещения: ограничения и потенциал для модернизации.

2. Проанализируйте на основе Big Data и ГИС-технологий туристские и гостиничные потоки любой международной или российской дестинации. По Вашему предположению из имеющейся информации, какие из гостиничных продуктов могут быть недопредставленными на гостиничном рынке данной дестинации.

3. Роль консалтинга как инструмента повышения качества и достижения преимуществ в конкурентоспособности гостиничных продуктов. Деятельность и проекты международных консалтинговых компаний в индустрии гостеприимства в России. Примеры проектов в области управления качеством гостиничных продуктов и стратегического маркетинга туристских и гостиничных предприятий, реализованных PKF International Tourism and Hospitality Experts Consulting.

4. Какие инструменты финансирования или рефинансирования позволили бы сгладить остроту проблем с реализацией и окупаемостью амбициозных гостиничных проектов в текущих условиях угнетенной общеэкономической конъюнктуры?

5. Усовершенствование бизнес-модели гостиницы с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на основе технологических новаций и программного обеспечения и возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации.

6. Приведите примеры того, как инвестиционные проекты в гостиничной отрасли позволили оживить региональную экономику. Какие инвестиционные проекты в туризме и гостеприимстве наиболее востребованы в настоящее время?

7. Международный опыт (скандинавский, североамериканский, японский) в развитии сектора кемпингов, автодомов, жилых прицепов. Аспекты международного опыта в развитии автотуризма, целесообразные для внедрения в России.

8. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения на современном этапе. Каковы разумные границы прямого и косвенного государственного регулирования сегмента хостелов.

9. Каковы перспективы использования краудфандинга в качестве источника финансирования в отдельных отраслях индустрии туризма и гостеприимства?

10. Каковы перспективы проектного финансирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом? В чем специфика инвестиционных проектов, финансируемых по проектному финансированию?

11. На примере любого международного или российского предприятия гостиничного или ресторанного типа проанализируйте технологические процессы; организацию функциональных процессов; применение современных технологий обслуживания; технологии ресурсосбережения; процессы автоматизации и цифровизации.

9.3 Иные материалы

Представить аналитическое заключение по материалам Правил предоставления гостиничных услуг туристам в различных категориях гостиниц.

Определить минимально необходимый перечень услуг, материальных ценностей, которые должны быть предоставлены туристу в гостинице в определенной категории звёздности.

Примерные темы рефератов

1. Особенности и специфика работы с гостями из других стран. Этническая пестрота. Язык. Межкультурные и религиозные различия.

2. Информационно-рекламная деятельность современного отеля.
3. Самые известные гостиничные цепи. Франчайзинг. Контракты на управление.
4. Экологическая политика современного отеля.
5. Проблемы туристов с ограниченной подвижностью и решение этих проблем в современном отеле.
6. Решение вопросов управления в предприятиях индустрии гостеприимства XXI века, посредством высоких информационных технологий.
7. «Пионеры» гостиничной индустрии.
8. Экскурс в историю знаменитых московских гостиниц.
9. Отель XXI века.
10. Одежда для успеха. Форменная одежда персонала современной гостиницы.
11. Основы взаимоотношений персонала современного отеля с потребителем гостиничных услуг. Климат внутри коллектива отеля.
12. Руководитель гостиничного предприятия XXI века.
13. Информационно-рекламная деятельность современного отеля.
14. Значение озеленения и украшения гостиничных интерьеров в создании позитивного имиджа современного гостиничного предприятия.
15. Самые необычные, оригинальные отели мира. Экстремальный туризм.
16. Лидеры современного гостиничного рынка.
17. Перспективы и тенденции развития гостиничной индустрии г.Москвы.
18. История возникновения гостиничной индустрии в мире.
19. Эволюция гостиничного дела в нашей стране.
20. Системы классификаций отелей в мире.
21. Организация приёма и обслуживания гостей на высшем уровне (VIP-обслуживание).
22. Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах.
23. Жалобы гостей отелей и методы их рационального урегулирования.
24. Технология «Анонимная инспекция» в гостиницах с иностранным менеджментом.
25. Тактика поведения с агрессивными клиентами в гостиницах.
26. Деятельность консьержей, дворецких, менеджеров по связям с гостями для достижения индивидуального сервиса в отелях.
27. Технология борьбы с хищениями в гостиницах

Деловая игра к Разделу 5

Методы формирования человеческих ресурсов и подготовки кадрового состава для гостиничного предприятия.

Краткое содержание: Влияние личности менеджера отеля на коллектив гостиничного предприятия и коллектива гостиницы на руководителя, а также деятельность функциональных подразделений в процессе принятия управленческих решений во многом определяют способ организации производства услуг предприятия индустрии гостеприимства. На основе предложенных преподавателем и изученных рабочих ситуаций, каждый студент, являясь поочерёдно руководителем различных подразделений гостиницы, принимает самостоятельные решения в конкретных ситуациях. Ранжирует рабочие факторы, проводит рейтинговую самооценку и подсчёт собственных результатов.

Предварительно все студенты знакомятся с методами подбора персонала для работы в гостиницах на основе теста «Ранжирование рабочих факторов», разработанного Школой гостиничной администрации Корнельского университета (Итака, штат Нью-Йорк). В заключительной части деловой игры преподаватель разбирает проблемные ситуации, интерпретирует результаты и стили лидерства каждого участника на основе методики К. Бланшара и анализа абсолютных числовых значений гибкости и эффективности претендента, полученных в процессе деловой игры.

Цели деловой игры. Обучение коллегиальным и лидерским навыкам.

Рольевые игры

Участникам группы предлагается поучаствовать в конфликтной ситуации, случившейся в одном ресторане.

- Каждому из участников дается по одному из ниже приведенных сценариев, чтобы ознакомиться.

- Объясняется, как будет проходить упражнение.

- Вызываются два желающих исполнить роли Гостя и управляющего ресторана.

Участники выходят и встают так, чтобы все могли их видеть и слышать, после чего начинается игра.

- После проигрывания ситуации ведется обсуждение, в первую очередь впечатлений, мнений, переживаний, возникших у участников сцены, а затем наблюдения остальных участников.

- Наблюдения собираются для того, чтобы провести подробный анализ проигранной ситуации и найти наилучшее решение в этой ситуации.

- Если позволит время и найдутся желающие, упражнение можно повторить, но с другими участниками. Это даст возможность увидеть другой вариант решения ситуации.

Инструкция Гостя:

Вы пришли на обед в ресторан, который вам порекомендовали друзья за хорошую кухню и обслуживание. Вы выбрали и заказали салат, горячее и кофе. После уже съеденных салата и горячего, вы приступили к кофе и обнаружили в нем муху. Вы пожаловались официанту, но тот уверял, что это не насекомое, а специи. Вы не согласились и пожелали пообщаться с управляющим. И вот управляющий подходит к вашему столику.

Инструкция управляющего ресторана:

Вы управляющий очень хорошим рестораном. Цены могут показаться высокими, но качество обслуживания в высшей степени оправдывает их. У вашего ресторана хорошая репутация, и он гордится постоянными посетителями. Сегодня в ваш ресторан пришел пообедать новый Гость, и один из новых официантов подал ему кофе. Возникли какие-то претензии, и официант передал вам, что Гость желает с вами переговорить. Итак, вы направляетесь к его столику.

Вопросы к анализу:

- Смог ли Гость изложить свою жалобу ясно и внятно? Что повлияло на его настрой? Правильно ли поняли его официант и управляющий?

- Что именно требовал Гость? Отменил ли он заказ? Отказался ли заплатить за обед?

- Вник ли управляющий в суть проблемы? Преодолил ли непонимание между сторонами? Выразил ли искреннее сожаление? Принес ли вежливые извинения?

- Удалось ли сторонам дать объяснения, воспринять их и разрешить проблему к обоюдному удовлетворению?

Тематика таких ролевых игр очень разнообразна. Ниже приводятся еще варианты возможных ролевых игр:

1. «Добро пожаловать в нашу гостиницу!» Участники ролевой игры: гость, швейцар, подносчик багажа, сотрудник службы приема и размещения, управляющий гостиницы.

2. «Бронирование номеров для футбольной команды из Бразилии» Участники ролевой игры: владелец футбольного клуба, сотрудник отдела бронирования отеля.

3. «Сопровождение в номер высокопоставленного гостя» Участники ролевой игры: гость, дворецкий.

4. «Конфликтная ситуация. Жалоба гостя на задержку в доставке завтрака». Участники ролевой игры: гость, официант, руководитель службы организации питания.

5. «Инструктаж по охране труда и технике безопасности» Участники ролевой игры: новый сотрудник, главный инженер гостиницы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины – является формирование профессиональной культуры будущих бакалавров сферы гостиничного бизнеса, овладение способностями умело решать профессиональные задачи.

Задачи дисциплины:

- передача глубоких и систематизированных знаний, связанных с вопросами комплексного предоставления услуг в границах конкретных подразделений и служб гостиницы;
- ознакомление студентов с технологией гостеприимства и особенностями организации гостиничных услуг.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.1. Умеет оказывать туристам помощь в выборе туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки

ПК-3.2. Умеет предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора

ПК-5.1- Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основные понятия и терминологию в сфере гостиничного бизнеса.

Уметь: работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться;

Владеть: высокой мотивацией к профессиональной деятельности в гостиничной индустрии.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы.

ABSTRACT OF THE DISCIPLINE PROGRAM

The discipline (module) is implemented at the Faculty of Oriental Studies and Social and Communication Sciences by the Department of Public Relations, Tourism and Hospitality.

The purpose of the discipline is to form the professional culture of future bachelors in the hotel business sector, mastering the ability to skillfully solve professional problems.

Objectives of the discipline:

- transfer of deep and systematized knowledge related to issues of integrated provision of services within the boundaries of specific departments and services of the hotel;
- familiarizing students with hospitality technology and the features of organizing hotel services.

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

Know: basic concepts and terminology in the hotel business.

Be able to: work in a team, manage people and obey;

Possess: high motivation for professional activities in the hotel industry.

The discipline (module) provides for intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline (module) is 4 credit units.