

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

**Технологии индустрии HoReCa**

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

Технологии индустрии HoReCa  
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):

к.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв  
Ст преподаватель кафедры ОСТиГ Камшечко М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.24 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 .....	4
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
6.1 Список источников и литературы .....	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	16
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	17
9. Методические материалы .....	18
9.1 Планы семинарских занятий .....	18
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	20
9.3 Иные материалы .....	22
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	23

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование комплексных знаний об использовании основных инструментов, практик и подходов индустрии HoReCa в туризме.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с составляющими индустрии HoReCa;
- изучить технологии, входящие в сферу HoReCa;
- изучить формы, способы и методы менеджериального подхода в HoReCa;
- приобрести навыки анализа эффективности работы компаний в сфере HoReCa.

### 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-3.2 - Должен уметь предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора	Знать: теоретические основы предоставления туристам услуг индустрии средств размещения и питания Уметь: применять технологии HoReCa в работе с туристами Владеть: навыками предоставления информации о туристских продуктах.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Технологии индустрии HoReCa» 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: Менеджмент, Технологии продаж в индустрии туризма, Организационно-управленческая практика.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Предпринимательство и инновации в индустрии туризма и гостеприимства, Управление эффективностью и конкурентоспособностью туристского продукта.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 академических часа (ов).

### 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
6	Лекции	18
6	Семинары	24
7	Лекции	10

7	Семинары	18
	Всего:	70

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 110 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Сервис и управление качеством в индустрии HoReCa	Управление сервисом. Организация обслуживания. Формирование и развитие клиентских отношений. Стандарты сервиса: разработка и внедрение. HoReCa в системе «win-win». Работа с «трудными» гостями. Разработка сервисной модели. Расчет затрат на сервис. Диагностика эффективности управления сервисом. Правовое регулирование в HoReCa.
2	Командообразование и лидерство	Навыки командного взаимодействия и коммуникативной компетентности. Лучшие практики лидерства и собственный пример. Особенности организационных изменений в бизнесе. Эффективность через трансформацию оргструктуры отеля и ресторана. Модели компетенций современного руководителя топ-уровня. Ключевые навыки для достижения результата в HoReCa. Эмоциональный интеллект в управлении современными командами.
3	Управление операционной деятельностью предприятия сферы гостеприимства	Построение бизнес-процессов в гостиничном и ресторанном бизнесе. Процессный подход к управлению рестораном и отелем. Сервисный и производственный процессы на предприятии индустрии гостеприимства. Планирование операционной деятельности. Бережливое производство.
4	Экономика и финансы предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса	Экономика гостиничного и ресторанного бизнеса. Показатели и отчёты для HoReCa. Финансовое «здоровье» компании. Движение денежных средств и отчёт о прибылях и убытках. Себестоимость продукции и услуг. Система бюджетирования в HoReCa. Центры финансовой ответственности в ресторане и отеле. Учёт по центрам ответственности.
5	HR-менеджмент в HoReCa.	Тренды HR-стратегии в гостиничном и ресторанном бизнесе. Организационное проектирование для управляющих в HoReCa. Профилирование должностей. Модель компетенций и мотивационный профиль с учётом специфики гостиничного и ресторанного бизнеса. Найм персонала. Кадры в гостиничном и ресторанном бизнесе. Требования профессиональных стандартов. Работа с сотрудниками. Вовлеченность. Наставничество. Производительность. Управление

		эффективностью сотрудника. Мотивация и технологии стимулирования персонала в HoReCa. Обучение и развитие персонала. Специфика корпоративной культуры в гостиничном и ресторанном бизнесе.
6	Управление маркетингом и построение бренда отеля и ресторана.	Разработка маркетинговой стратегии отеля и ресторана. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Концепция, нейминг, фирменный стиль и бренд-бук. Разработка акций и программ лояльности отеля и ресторана. Digital-маркетинг. Разработка сайта, лидогенерация. Настройка кампаний в социальных сетях. Оценка эффективности маркетинга. Анализ отдачи от различных каналов.
7	Стратегический менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе	Основа стратегии и набор стратегических целей ресторана и отеля. Фокус развития предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса. Критерии успешной стратегии на рынке HoReCa. Выход на новые рынки. Балансировка рисков с ограниченными ресурсами. Формирование конкретного предложения ценности. Выигрышная бизнес-модель и факторы успеха. Этапы разработки стратегии. Диагностика стратегического положения компании и стратегии развития на рынке HoReCa.
8	Цифровизация и инновационные технологии в сфере HoReCa	Цифровизация процессов и новые технологии в HoReCa. Системы автоматизации и диспетчеризации. Новые ИТ-решения для индустрии HoReCa. Внедрение технологий цифровой трансформации в работу ресторанов и отелей. Алгоритм действия и распространённые ошибки. Эволюция оборудования в индустрии HoReCa. Дизайн гостиничной и ресторанной среды.
9	Предпринимательство и управление развитием в Hospitality.	Старт бизнеса в индустрии гостеприимства. Поиск ниши, оценка рисков и регистрация. Привлечение клиентов. Упаковка продукта в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. Организация маркетинга и продаж отеля и ресторана на старте. Бизнес-планирование в HoReCa. Развитие Hospitality-бизнеса по франчайзингу.
10	Развитие дополнительных услуг и инфраструктуры в индустрии гостеприимства	Дополнительные сервисные услуги в сфере гостеприимства. Организация мероприятий. Бюджетирование мероприятий. Формирование команд под событие.
11	Зарубежная практика и стратегии выхода на международные рынки в индустрии гостеприимства	Практика в ресторанном и кейтеринговом бизнесе. Стратегии выхода на международные рынки в индустрии HoReCa. Стратегии и кейсы российских компаний.
12	Специальные виды услуг и формы обслуживания	Формы реализации продукции и организации ее потребления на предприятиях питания. Гастрономический туризм. Условия питания в различных типах предприятий питания. Методы

		обслуживания на предприятиях общественного питания. Типы ресторанного обслуживания. Процесс обслуживания банкетов. Обслуживание иностранных туристов на предприятиях питания
13	Совершенствование обслуживания на социально ориентированных предприятиях питания	Фабрики-кухни и столовые нового формата. Организация питания на транспорте. Организация питания в образовательных учреждениях. Организация питания на производстве. Организация питания в исправительных учреждениях. Организация питания на массовых мероприятиях. Организация питания в силовых структурах. Организация питания в санаторно-курортных учреждениях и здравоохранении
14	Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса	Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса. Контролирующие органы и их полномочия. Проверка торгового предприятия: основания и цели. Права контролируемых предприятий. Оформление результатов проверок.

#### 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.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 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 с оценкой в 6 семестре и зачёт в 7 семестре.		40 баллов
<b>Итого за каждый семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

## 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 приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### Вопросы для зачёта с оценкой в 6 семестре

1. Сервис и управление качеством в индустрии HoReCa
2. Командообразование и лидерство
3. Управление операционной деятельностью предприятия сферы гостеприимства
4. Экономика и финансы предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса

5. HR-менеджмент в HoReCa
6. Организация труда работников залов и факторы, определяющие условия труда
7. Управление маркетингом и построение бренда отеля и ресторана
8. Стратегический менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе
9. Цифровизация и инновационные технологии в сфере HoReCa
10. Нормативная база оказания услуг общественного питания: виды нормативных документов, назначение, содержание. Нормы и требования к оказанию услуг, установленные Правилами оказания услуг общественного питания
11. Особенности организации обслуживания и предоставления услуг в предприятиях питания различных типов и классов
12. Классификация методов и форм обслуживания в зависимости от типа и класса предприятия. Современные формы и культура обслуживания
13. Характеристика торговых помещений. Современный интерьер залов ресторанов, кафе, баров. Взаимосвязь залов, производственных и подсобных помещений
14. Оборудование торгового и банкетного залов. Современные требования к мебели. Норда оснащения мебелью
15. Организация обслуживания проживающих в гостиницах. Характеристика современных услуг типа: «Шведский стол», бизнес-ланч, «воскресный бранч».

### **Вопросы для зачёта в 7 семестре**

1. Предпринимательство и управление развитием в Hospitality.
2. Услуги по доставке кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживанию потребителей в офисе и на дому
3. Развитие дополнительных услуг и инфраструктуры в индустрии гостеприимства
4. Зарубежная практика и стратегии выхода на международные рынки в индустрии гостеприимства
5. Специальные виды услуг и формы обслуживания
6. Совершенствование обслуживания на социально ориентированных предприятиях питания
7. Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса
8. Средства информации потребителей: меню, карта вин, сертификаты, лицензии, их виды, назначение, характеристика. Особенности составления и оформления различных видов меню, карты вин
9. Банкет за столом с полным обслуживанием официантами: назначение, характеристика, особенности подготовки и проведения.
10. Банкет с частичным обслуживанием официантами: назначение, характеристика. Особенности организации и проведения свадебного банкета
11. Банкет /прием/ по типу фуршет: назначение, характеристика, особенности подготовки и обслуживания участников банкета
12. Особенности организации обслуживания Нового года, Рождества, Пасхи
13. Банкет /прием/ по типу «коктейль»: назначение, характеристика, особенности проведения. Организация работы бара. Особенности подачи коктейлей-аперитивов
14. Организация обслуживания банкета - чай. Характеристика национальных традиций подачи чая в России, Англии, Франции, Японии.
15. Особенности организации обслуживания комбинированных /смешанных/ банкетов: коктейль-фуршет, коктейль-фуршет-кофе
16. Услуги по организации питания и обслуживанию участников конференций, семинаров, совещаний и т.д. Особенности сервировки столов, обслуживания и расчета за питание.
17. Организация обслуживания пассажиров железнодорожного, водного и воздушного транспорта. Характеристика услуг типа: стол-экспресс, зал экспресс, репинский стол и других, применяемых в ресторанах при железнодорожных и аэровокзалах.

18. Виды туризма. Размещение, организация питания и обслуживания иностранных туристов
19. Основополагающая идея стандартов ISO-9000 и их использование в ресторанной практике
20. Реализация концепции управления качеством в ресторане.
21. Корпоративная культура в ресторане и её характеристика.
22. Определение и разработка стратегии обслуживания. Эффективность элементов обслуживания.

### **Примеры тестовых заданий**

1. Прием – это
  - а. торжественно званый завтрак, обед или ужин, устраиваемый в честь кого-либо официального лица или события
  - б. совокупность общепринятых правил, традиций, условий, соблюдаемых приглашенными лицами в межличностном общении
  - в. праздничное мероприятие, подчиняющееся определенной теме, в соответствии с которой оформляется зал, разрабатывается меню, сервируется стол, составляется программа музыкального выступления
2. Разновидности приемов:
  - а. за столом с полным обслуживанием, за столом с частичным обслуживанием, фуршет, коктейль, чай, комбинированный
  - б. «Рабочий Завтрак», «Бокал Вина», «Бокал Шампанского», Жур-фикс, Барбекю, Обед-Буфет
  - в. Бизнес-ланч, воскресный бранч, кофе-брейк, шведский стол
  - г. Празднование Рождества, Встреча Нового года, Татьяна День, Праздник Святого Валентина, Масленица

### **Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях**

1. Что понимается под технологией продаж?
2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?
3. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж туруслуг?
4. Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме?
5. Что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туруслуг?
6. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
7. Какими приемами пользуются агенты по личным продажам в гостиничной индустрии?
8. По каким причинам может сорваться проведение торговой презентации?
9. С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже гостиничных услуг?
10. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи гостиничных услуг и с целью их продвижения?
11. Раскройте содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг гостиничных предприятий.
12. В чем состоит умение слушать клиента при проведении телефонных бесед?
13. Какие из поступающих в гостиницы телефонных звонков могут привести к продаже услуг?
14. Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?

15. Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?
16. Перечислите «изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым.
17. Какое подразделение гостиницы занимается продажей конференц-залов? Чем характеризуется деятельность этого подразделения?
18. Опишите основные способы планировки конференц-залов.
19. Почему конференц-зал, пользующийся наименьшим спросом, должен предлагаться для продажи в первую очередь?
20. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?
21. Охарактеризуйте основные типы Direct Mail кампаний в гостиничной индустрии.
22. Как определить стоимость аудиовизуальной рекламы?
23. Какие преимущества имеет компьютерная реклама гостиничных услуг?

### **Примерная тематика докладов, рефератов**

Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

1. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Тематика рефератов, докладов, эссе:
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии
6. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.
7. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
8. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
9. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
11. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.
12. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
13. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в гостиничной индустрии.
14. Подготовка и проведение презентации услуг гостиничного предприятия
15. Телефонный этикет в гостиничной индустрии.
16. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
17. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях.
18. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
19. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).

### **Тематика контрольных работ (пример)**

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).

2. Проведение маркетингового аудита на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на гостиничных предприятиях (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи гостиничных услуг.
5. Повышение производительности продаж в гостиничной индустрии.
6. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
7. Организация телефонной продажи услуг в гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
8. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.
9. Организация продаж банкетных залов на предприятиях гостиничной индустрии (на примере конкретного гостиничного предприятия).
10. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии.
11. Печатная реклама в гостиничной индустрии.
12. Компьютерная реклама в гостиничной индустрии

### **Задания для решения кейс-задания**

#### **Кейс**

Любой бизнес, в том числе гостеприимства и туризма, существует в рыночной среде, и маркетинговые промахи всегда обходятся дорого любому предприятию. От того, насколько правильно выбрана рыночная ниша и как отслеживаются сигналы рынка зависит существование компании. Проанализируйте ошибки маркетинга, которые чаще всего встречаются на практике. С чем вы не согласны? Что еще сюда можно добавить?

Десять маркетинговых запретов:

1. Неосведомленность о конкурентах. Не ленитесь отслеживать, что и как продают конкуренты. Нужно представлять, чем ваше предложение может быть интереснее для покупателей. Избегайте прямой конкуренции — для этого надо иметь явные преимущества. Ищите свою нишу, именно так и возникают уникальные фирмы.
2. Выпуск неактуального товара/услуги. У многих товаров и услуг есть так называемый жизненный цикл, о котором надо помнить. Иначе можно пропустить момент "умирания" продукта. Надо заранее попутно осваивать другие товары и услуга продумать действия при будущих изменениях в производстве подборе кадров и организации. При неподготовленности к снижению спроса придется некоторое время впустую оплачивая работу производства, склады, продавцов.
3. Пренебрежение сезонностью бизнеса. В сезон наивысшего спроса может потребоваться втрое больше сотрудников, чем период сезонного спада! Четко запланируйте, сколько дополнительных сотрудников вам придется нанять на период активности, чтобы не потерять возможную прибыль. И сколько можно оставить на период затишья, чтобы не прогореть на зарплате.
4. Работа с бесперспективными клиентами. При неправильном определении целевой группы потребителей есть опасность пытаться "ублажить" случайных покупателей. Чаще всего продать им так ничего и не удастся или прибыль от продажи будет ничтожной, так как у них просто нет настоящей потребности в вашей продукции. Выявите основные признаки поведения ваших "истинных" клиентов и старайтесь не связываться с остальными.
5. Непонимание психологии клиентов. Изучите механизм принятия решения о покупке именно у своих клиентов. Здесь большую роль играет личность продавца. Например, в сфере услуг важно, чтобы продавец не только предугадывал главные побудительные мотивы рыночных действий клиентов, но и мог определять весомость каждого из мотивов. Говорить при этом он может каким угодно языком, главное, чтобы было понятно и "по делу".
6. Неграмотный подбор сопутствующих товаров. Достаточно произвести "мозговой

штурм" внутренними силами, и выбор сопутствующих товаров будет логичным. Например, сюда можно отнести услуги регистрации, наличие ресторанов, услуги прачечной, химчистки при гостинице. Не бойтесь экспериментировать. Помните, что прибыль от продажи сопутствующих товаров бывает очень весомой!

7. Завышенные затраты на рекламу. Неправильный выбор рекламоносителя приносит большие убытки. Четко выявите с самого начала возможности "достучаться" именно до своих целевых потребителей. Представьте себе, какие издания они могут читать, в каких местах бывать, чьему мнению верить. В этих направлениях и ищите рекламоносителя. И имейте в виду, что в любом бизнесе, а в малом особен-но, лучший рекламоноситель — это довольный клиент.

8. Непродуманное оформление помещения. Каждому бизнесу соответствует свой стиль. Все привыкли видеть на стенах парикмахерской фото элитных причесок, а в туристическом офисе — виды экзотических курортов. Старайтесь, чтобы оформление вашего офиса было в одном стиле, а неперенные атрибуты бизнеса создавали нужное настроение. Например, компания World Adventures использует для телефонных пауз музыку Вивальди, а прием клиентов проводит в комнате с антикварной мебелью и предметами корабельной утвари, ненавязчиво напоминающей о путешествиях. И как можно больше положительной информации — покупателям должны быть видны ваши лицензии и сертификаты, хорошо действуют и отзывы благодарных клиентов

9. Невыгодное расположение офиса. Изучайте своих целевых покупателей и их привычки. Прежде всего то, как они будут до вас добираться. Офис может быть недорогим и удобным, но что толку, ведь ваши основные клиенты просто не бывают в этом районе! А если ваши покупатели — люди состоятельные и передвигаются на машине, при выборе офиса предусмотрите возможность удобной парковки. Трудно привести в хорошее расположение духа клиента, вынужденного "шлепать" 10 мин от машины до вашего офиса.

10. Неумение учиться на ошибках. Грамотный маркетинг — это прежде всего постоянный анализ внешней и внутренней среды фирмы. Фиксируйте все события — когда, кому и сколько товара продали, когда были наибольшие прибыли или затраты. Тогда у вас перед глазами будет ясная картина, а уж ваше дело - правильно определить причины и сделать выводы. Так вы не будете постоянно "наступать на те же грабли", и ваш бизнес будет постепенно совершенствоваться.

### **Устный опрос (вопросы по темам/разделам дисциплины)**

Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной индустрии

1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?

2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.

3. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?

4. Какие цели преследует анализ конкуренции?

5. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Тема 2. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии

1. Что представляет собой личная продажа услуг в гостиничной индустрии?

2. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.

3. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.

4. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.

Тема 3. Телефонная продажа услуг в гостиничной индустрии

1. Объясните значение этикета телефонного общения.

2. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на гостиничных предприятиях?

3. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов гостиничных предприятий?

4. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.

Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров

1. Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.

2. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?

3. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.

4. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?

5. Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?

Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов

1. Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?

2. Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?

3. Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.

4. Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях гостиничной индустрии.

5. Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела кейтеринга.

Тема 6. Применение рекламных средств в гостиничной индустрии

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?

2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.

3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?

4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.

Тестовые задания

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг гостеприимства является верным?

а) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием

б) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж

в) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах

2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:

а) внутреннего мерчандайзинга

б) привлечения целевых групп гостей

в) транзитной рекламы

3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:

а) окончания телефонной продажи путем предположения

б) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений

в) окончания телефонной продажи путем обозрения

4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?

а) телевизионная реклама

- b) журнальная реклама
- c) совместная реклама
- 5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?
  - a) большинство журналов нацелено на общую аудиторию
  - b) большинство журналов являются общенациональными
  - c) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

Воронцова А.А. Система анализа опасных факторов и критических точек контроля (НАССР) (ХАССП) // СПС КонсультантПлюс. 2022.

"САС/РСР 1-1969. Кодекс Алиментариус. Общие принципы гигиены пищевых продуктов" (Вместе с "Системой анализа опасных факторов и критических точек контроля (НАССР) и указаниями по ее применению") (Принят в 1969 году) (с изм. от 2003 года).

"МР 5.1.0096-14. 5.1. Государственная санитарно-эпидемиологическая служба России. Организация госсанэпидслужбы России. Методические подходы к организации оценки процессов производства (изготовления) пищевой продукции на основе принципов ХАССП. Методические рекомендации" (утв. Роспотребнадзором 18.12.2014)

"ГОСТ Р 56671-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Рекомендации по разработке и внедрению процедур, основанных на принципах ХАССП" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.10.2015 N 1627-ст)

"ГОСТ Р МЭК 31010-2021. Национальный стандарт Российской Федерации. Надежность в технике. Методы оценки риска" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 24.09.2021 N 1011-ст)

"ГОСТ Р 56766-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания. Требования к изготовлению и реализации" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2015 N 1979-ст)

"ГОСТ Р ИСО 22000-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.07.2019 N 416-ст)

Управление персоналом : учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 01749-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&i d=453363>

Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 167 с. — (Серия : Бакалавр Академический курс). <https://www.biblioonline.ru/book/BDFF2BE7-104B-44E1- 95B8-443B2AC121E7>

##### Дополнительные

Управление персоналом : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. А. Литвинюк [и др.] ; под редакцией А. А. Литвинюка. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5550-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431932>

Сазонов, И.Л. Внешняя среда и корпоративная культура / И.Л. Сазонов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - ISBN 978-5-504-00440-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&i d=139658>

Распоряжение Правительства РФ от 26.11.2019 N 2798-р (ред. от 17.12.2021) <Об утверждении Стратегии развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2030

года> (вместе с "Планом мероприятий по реализации стратегии развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года"). Раздел 3.

## Литература

### Основная

Гладких, И. В. Управление развитием организации: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / под ред. И. В. Гладких ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2009. — 456 с. - ISBN 978-5-9924-0028-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492852> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

Клейман, А. А. Инфраструктура туризма: стратегия развития/А.А.Клейман, О.Б.Евреинов - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 386 с.ISBN 978-5-16-103266-4 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/515226> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

Ключевская, И. С. Управление персоналом гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 386 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1077352. - ISBN 978-5-16-016010-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077352> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

Ляшевский, В. Франшиза на 360: от покупки готовой до создания собственной : практическое руководство / В. Ляшевский. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 472 с. - ISBN 978-5-907394-49-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842389> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

Ключевская, И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 346 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1225039. - ISBN 978-5-16-016737-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1225039> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

Ключевская, И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 346 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-017391-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850731> (дата обращения: 13.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Сетевой информационный ресурс HoReCa - <https://www.horeca-magazine.ru/>

Международный форум – выставка <http://justhoreca.ru/ru/>

Хорека сервис - <https://horeca-service.com/>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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.rsuh.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 занятий**

#### **Тема 1 Сервис и управление качеством в индустрии HoReCa**

Управление сервисом. Организация обслуживания. Формирование и развитие клиентских отношений. Стандарты сервиса: разработка и внедрение. HoReCa в системе «win-win». Работа с «трудными» гостями. Разработка сервисной модели. Расчет затрат на сервис. Диагностика эффективности управления сервисом. Правовое регулирование в HoReCa.

Литература

Основная

#### **Тема 2. Командообразование и лидерство**

Навыки командного взаимодействия и коммуникативной компетентности. Лучшие практики лидерства и собственный пример. Особенности организационных изменений в бизнесе. Эффективность через трансформацию оргструктуры отеля и ресторана. Модели компетенций современного руководителя топ-уровня. Ключевые навыки для достижения результата в HoReCa. Эмоциональный интеллект в управлении современными командами.

#### **Тема 3. Управление операционной деятельностью предприятия сферы гостеприимства**

Построение бизнес-процессов в гостиничном и ресторанном бизнесе. Процессный подход к управлению рестораном и отелем. Сервисный и производственный процессы на предприятии индустрии гостеприимства. Планирование операционной деятельности. Бережливое производство.

#### **Тема 4. Экономика и финансы предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса**

Экономика гостиничного и ресторанного бизнеса. Показатели и отчёты для HoReCa. Финансовое «здоровье» компании. Движение денежных средств и отчёт о прибылях и убытках. Себестоимость продукции и услуг. Система бюджетирования в HoReCa. Центры финансовой ответственности в ресторане и отеле. Учёт по центрам ответственности.

#### **Тема 5. HR-менеджмент в HoReCa.**

Тренды HR-стратегии в гостиничном и ресторанном бизнесе. Организационное проектирование для управляющих в HoReCa. Профилирование должностей. Модель компетенций и мотивационный профиль с учётом специфики гостиничного и ресторанного бизнеса. Найм персонала. Кадры в гостиничном и ресторанном бизнесе. Требования

профессиональных стандартов. Работа с сотрудниками. Вовлеченность. Наставничество. Производительность. Управление эффективностью сотрудника. Мотивация и технологии стимулирования персонала в HoReCa. Обучение и развитие персонала. Специфика корпоративной культуры в гостиничном и ресторанном бизнесе.

#### **Тема 6. Управление маркетингом и построение бренда отеля и ресторана**

Разработка маркетинговой стратегии отеля и ресторана. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Концепция, нейминг, фирменный стиль и бренд-бук. Разработка акций и программ лояльности отеля и ресторана. Digital-маркетинг. Разработка сайта, лидогенерация. Настройка кампаний в социальных сетях. Оценка эффективности маркетинга. Анализ отдачи от различных каналов.

#### **Тема 7. Стратегический менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе**

Основа стратегии и набор стратегических целей ресторана и отеля. Фокус развития предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса. Критерии успешной стратегии на рынке HoReCa. Выход на новые рынки. Балансировка рисков с ограниченными ресурсами. Формирование конкретного предложения ценности. Выигрышная бизнес-модель и факторы успеха. Этапы разработки стратегии. Диагностика стратегического положения компании и стратегии развития на рынке HoReCa.

#### **Тема 8. Цифровизация и инновационные технологии в сфере HoReCa**

Цифровизация процессов и новые технологии в HoReCa. Системы автоматизации и диспетчеризации. Новые ИТ-решения для индустрии HoReCa. Внедрение технологий цифровой трансформации в работу ресторанов и отелей. Алгоритм действия и распространённые ошибки. Эволюция оборудования в индустрии HoReCa. Дизайн гостиничной и ресторанной среды

#### **Тема 9. Предпринимательство и управление развитием в Hospitality.**

Старт бизнеса в индустрии гостеприимства. Поиск ниши, оценка рисков и регистрация. Привлечение клиентов. Упаковка продукта в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. Организация маркетинга и продаж отеля и ресторана на старте. Бизнес-планирование в HoReCa. Развитие Hospitality-бизнеса по франчайзингу.

#### **Тема 10. Развитие дополнительных услуг и инфраструктуры в индустрии гостеприимства**

Дополнительные сервисные услуги в сфере гостеприимства. Организация мероприятий. Бюджетирование мероприятий. Формирование команд под событие.

#### **Тема 11. Зарубежная практика и стратегии выхода на международные рынки в индустрии гостеприимства**

Практика в ресторанном и кейтеринговом бизнесе. Стратегии выхода на международные рынки в индустрии HoReCa. Стратегии и кейсы российских компаний.

#### **Тема 12. Специальные виды услуг и формы обслуживания**

Формы реализации продукции и организации ее потребления на предприятиях питания. Гастрономический туризм. Условия питания в различных типах предприятий питания. Методы обслуживания на предприятиях общественного питания. Типы ресторанного обслуживания. Процесс обслуживания банкетов. Обслуживание иностранных туристов на предприятиях питания

#### **Тема 13. Совершенствование обслуживания на социально ориентированных предприятиях питания**

Фабрики-кухни и столовые нового формата. Организация питания на транспорте. Организация питания в образовательных учреждениях. Организация питания на производстве. Организация питания в исправительных учреждениях. Организация питания на массовых мероприятиях. Организация питания в силовых структурах. Организация питания в санаторно-курортных учреждениях и здравоохранении

#### **Тема 14. Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса**

Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса. Контролирующие органы и их полномочия. Проверка торгового предприятия: основания и цели. Права контролируемых предприятий. Оформление результатов проверок. Стандарты ХАССП.

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 стилистическому 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 (заголовок), 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 самостоятельно, 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. История развития ресторанного дела. Современное состояние и основные направления развития ресторанного бизнеса.
2. Государственное регулирование развития предприятий общественного питания.
3. Критерии классификации предприятий питания.
4. Классификация предприятий в зависимости от выполняемых функций. Классификация предприятий в зависимости от характера торгово-производственной деятельности.
5. Ресурсная составляющая ресторанного бизнеса.
6. Особенности производственно-торговой деятельности предприятий питания.
7. Производственно-торговая структура предприятия. Основные подразделения и службы ресторана.
8. Предприятия питания в различных средствах размещения (мотелей, гостиничных комплексов, санаториях и др.).
9. Предприятия питания в структуре сферы гостеприимства.
10. Услуги ресторана в структуре туристического продукта.

11. Принципы формирования структур управления рестораном, критерии их эффективности.
  12. Организационная структура управления рестораном..
  13. Содержание маркетингового исследования внешней среды ресторана.
  14. Методы исследования спроса в ресторанном бизнесе.
  15. Назначение и принципы составления меню. Качественный анализ и оптимизация меню.
  16. Классификация и характеристика форм и методов обслуживания.
  17. Организация обслуживания потребителей в ресторанах. Способы подачи блюд (виды сервиса).
  18. Психологические факторы в обслуживании посетителей. Культура обслуживания на предприятиях питания.
  19. Виды банкетов, их особенности.
  20. Этапы открытия предприятия общественного питания.
  21. Разработка бизнес-плана создания ресторана.
  22. Сертификация услуг предприятий общественного питания.
  23. Требования, предъявляемые к качеству товаров и услуг общественного питания.
- Основные критерии качества продукции общественного питания.
24. Контроль качества продукции общественного питания. Менеджмент качества. Сертификация системы менеджмента качества.
  25. Контроль и надзор в сфере ресторанного бизнеса.
  26. Контролирующие органы и их полномочия.
  27. Проверка торгового предприятия: основания и цели.
  28. Права контролируемых предприятий. Оформление результатов проверок.

### 9.3 Иные материалы

Вопросы для самостоятельного изучения

1. История развития ресторанного бизнеса в России.
2. Специфические особенности ресторанного бизнеса в зарубежных странах (сравнительный анализ на примере двух-трех стран).
3. Особенности общественного питания как отрасли сферы услуг.
4. Взаимосвязь отрасли общественного питания с другими отраслями индустрии гостеприимства.
5. Значение организаций общественного питания в реализации задач социальной политики.
6. Особенности организации и управления разных типов ресторанов (на примере двух-трех ресторанов).
7. Распространенность различных национальных кухонь в России: причины и состояние.
8. Востребованность ресторанных услуг в российском обществе.
9. Зарубежные сети в системе общественного питания на российском рынке.
10. Маркетинг ресторана, предоставляющего услуги постоянным жителям города и туристам.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Цель дисциплины – формирование комплексных знаний об использовании основных инструментов, практик и подходов индустрии HoReCa в туризме.

– Задачи дисциплины:

- - познакомиться с составляющими индустрии HoReCa;
- - изучить технологии, входящие в сферу HoReCa;
- - изучить формы, способы и методы менеджериального подхода в HoReCa;
- - приобрести навыки анализа эффективности работы компаний в сфере HoReCa.

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

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: теоретические основы предоставления туристам услуг индустрии средств размещения и питания

Уметь: применять технологии HoReCa в работе с туристами

Владеть: навыками предоставления информации о туристских продуктах.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой в 6 семестре и зачёта в 7 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.