



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

(подпись) Топчий А.В.
(Ф.И.О. рук. ОП)
« 18 » декабря 2019г.

УТВЕРЖДАЮ
Врио заведующий(ая) кафедрой
сервиса и туризма
(название кафедры)

(подпись) Овчаренко Н.П.
(Ф.И.О. зав. каф.)
« 18 » декабря 2019г..

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами и доходностью гостиниц
Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело
Магистерская программа «Международное гостеприимство»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3
лекции 9 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 27 час.
в том числе с использованием МАО 00 час.
самостоятельная работа 45 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело (Международное гостеприимство), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 15.06.2017 г. № 558.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Сервиса и туризма протокол № 11 от 14.06.2019 г.

Врио заведующий кафедрой: Овчаренко Н.П.
Составители: ассистент Орловская Ю.В

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: направлена на улучшение понимания студентами маркетинговых концепций, принципов управления доходами, проблем продаж гостиничной продукции, а также практик операционного менеджмента.

Задачи:

1. Продемонстрировать критическую осведомленность о продажах и управлении доходами отелей и их преимуществах для организации;

2. Обсудить стратегические рычаги управления продажами и доходами отелей, а также то, как ими можно манипулировать для увеличения доходов;

3. Оценить и описать управление доходами отеля с точки зрения его составных частей и критических соображений;

4. Предложить способы увеличения продаж и внедрения систем управления доходами в подразделениях и других совместных отделах или отраслях, например, ресторанах, спа, гольф-клубах и т.д.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: _____				
		ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	
		ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	
		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	

		ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	
--	--	------	----------------------------	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Компетенция понимания индустрии гостеприимства (3 час.)

Определение основных секторов индустрии гостеприимства

Ключевые понятия: взаимодействие и взаимозависимость: путешествия; размещение; рестораны; клубы; развлечения; отдых.

Концепция 2: рост брендов в индустрии гостеприимства.

Ключевые понятия: имидж-маркетинг; бренд-продуктовое объединение; потребительские ожидания; бренды внутри брендов

Концепция 3: Определите множество различных аудиторий, к которым должен обратиться отдел доходов и расходов, и объясните, как маркетинговые мероприятия в индустрии гостеприимства отвечают потребностям разных типов покупателей.

Ключевые понятия: продажа продуктов и услуг; потребительский рынок; продажа имиджа фирмы; рынок инвесторов; маркетинг для общей аудитории; имидж и информационная реклама; годовой отчет как маркетинговый инструмент; франчайзинговый маркетинг

Ключевые понятия: потребности бизнес-путешественника; предпочтения бренда для удовлетворения потребностей; потребности отдыхающего; предпочтения, обусловленные затратами.

Тема 2. Сегментация рынка и индустрия гостеприимства (3 час.)

Концепция 1: опишите значение географической сегментации для маркетинга в индустрии гостеприимства.

Ключевые понятия: регионы, города-побратимы, зоны, районы; столичные статистические районы; пары городов; почтовые индексы;

обозначенные рыночные зоны; зоны доминирующего влияния

Концепция 2: объясните, как города-побратимы и пары городов могут помочь сфокусировать маркетинговые усилия компании.

Ключевые понятия: города-побратимы; пары городов

Концепция 3: отличать города назначения от рынков назначения.

Ключевые понятия: города назначения-уникальные достопримечательности, которые создают спрос на путешествия (Лас-Вегас, Акапулько); рынки назначения - создают спрос на путешествия с уникальными достопримечательностями и центрами бизнеса и торговли

Концепция 4: опишите значение демографических профилей клиентов для маркетинга в индустрии гостеприимства.

Ключевые понятия: конкретные потребности клиентов; уровень доходов клиентов

Концепция 5: объясните, как знания, полученные в результате сегментации преимуществ и потребностей, могут привести маркетологов и менеджеров по операциям в сфере гостеприимства к тесным рабочим отношениям.

Ключевые понятия: гибкость для эффективного обслуживания разнообразных потребностей клиентов; семейные отдыхающие против бизнес-путешественника против отдыхающих без детей; бизнес-путешественник против путешественника с целью удовольствия.

Концепция 7: объясните, как объединение различных методов сегментации рынка обеспечивает ценные инструменты исследования для получения информации о доходах и расходах в современной индустрии гостеприимства.

Ключевые понятия: тяжелый пользователь; ценовая сегментация; стоимость

Тема 3. Позиционирование в соответствии с предпочтениями потребителей (3час.)

Концепция 1: отличать конечных пользователей от посредников на

рынке путешествий и гостеприимства.

Ключевые понятия: конечные пользователи-деловые путешественники, отдыхающие; туристические посредники-планировщики встреч, дорожные отделы, администраторы / административные помощники, туристические управляющие компании, турагенты, авиакомпании, туристические клубы, компании кредитных карт, онлайн-посредники

Концепция 2: опишите характеристики сегментов рынка деловых поездок.

Ключевые понятия: встреча, конференция или участники Конвенции; путешественники с неограниченными счетами расходов; цен-сознательные бизнес-путешественники

Концепция 3: опишите характеристики сегментов рынка прогулочных путешествий.

Ключевые понятия: путешественники без детей; семейные путешественники

Концепция 4: определение туристических посредников для деловых и развлекательных сегментов рынка путешествий.

Встречи планировщиков, отделов трафика, администраторов / административных помощников, туристических управляющих компаний, турагентов, авиакомпаний, туристических клубов, компаний кредитных карт, онлайн-посредников

Концепция 5: Опишите потребительские характеристики потребительских сегментов на рынке продовольственных услуг.

Ключевые понятия: желаемый опыт питания; чувствительность к цене; удобство и расположение.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Занятие 1. Понимание индустрии гостеприимства (2,5 час.)

Работа в классе

Подумайте о приглашении приглашенного докладчика на этот урок. Подходящим оратором будет директор по маркетингу или менеджер местного отеля или ресторана. Помогите оратору подготовиться, предоставив ему копию компетенций для этой главы. Пусть оратор обсудит:

1. Обзор маркетинга в гостиничном бизнесе
2. Конкретные маркетинговые стратегии
3. Важность брендов
4. Различные типы рынков, которые должны быть рассмотрены, и способ, которым эффективный маркетинг гостеприимства говорит с этими рынками

Индивидуальная/групповая работа

Ниже приведены некоторые дополнительные задания, которые вы можете дать вашим студентам:

1. Опишите, как ваши потребности как потребителя меняются по мере изменения вашей цели путешествия.
2. Объясните, что вы ищете в продукте или услугах индустрии гостеприимства и кто лучше всего отвечает этим потребностям.
3. Вы разработали предпочтения бренда, будь то авиакомпания, гостиница / мотель или компания общественного питания? Вы лоялист?
4. Какая компания гостеприимства делает лучшую работу для удовлетворения ваших потребностей? Опишите эти потребности и то, как они удовлетворяются (или почему некоторые из них не выполняются).
5. Перечислите предпочтительные бренды гостеприимства и укажите, как эти бренды идентифицируют с вашими потребностями.

Занятие 2. Сегментация рынка и индустрия гостеприимства (2,5 час.)

Работа в классе

Подумайте о приглашении приглашенного докладчика на этот урок. Подходящим оратором будет аналитик маркетинговых исследований, знакомый с методологией сегментации рынка. Помогите оратору подготовиться, предоставив ему копию компетенций для этой главы. Пусть оратор обсудит:

1. Сбор информации
2. Категоризация и сегментация
3. Управление базами данных
4. Методов анализа данных с точки зрения маркетинга

Индивидуальная/групповая работа

1. Ниже приведены некоторые дополнительные задания, которые вы можете дать вашим студентам:

2. Определите сегменты рынка, в которые вы попадаете как потребитель в индустрии гостеприимства.

3. Определите три города назначения, которые возникли за последние 50 лет, и укажите, почему они являются городами назначения.

4. Назовите три набора городских пар на основе междугороднего транспортного потока.

5. Опишите демографические характеристики области почтового индекса, в которой вы проживаете.

6. Обсудите преимущества, которые вы ищете, и потребности, которые вы должны были удовлетворить в объекте общественного питания. Сравните их с тем, что ищут ваши родители.

7. Разработайте психографический профиль себя и одного из своих родителей (используя деятельность, интересы, мнения и т. д.) и сравните их.

Занятие 3. Позиционирование в соответствии с предпочтениями потребителей (2,5 час.)

Работа в классе

Попросите турагента от местного туристического агентства, чтобы обсудить:

1. Потребности и предпочтения деловых путешественников в сегментах рынка
2. Потребности и предпочтения в командировку сегментов рынка
3. Отношения турагентства с другими туристическими посредниками

Занятие 4. Каналы распространения (2,5 час.)

Работа в классе

Попросите представителя туристической управляющей компании обсудить:

1. Внутренние и международные правила, касающиеся поездок.
2. Виды услуг, которые предоставляют наземные операторы.
3. Виды услуг предоставляют авиаперевозчики.
4. Различия между регулярным обслуживанием авиаперевозчика и дополнительным обслуживанием авиаперевозчика.

Индивидуальная/ групповая работа

1. Ниже приведены некоторые дополнительные задания, которые вы можете дать вашим студентам:

2. Опишите покупку вашей последней поездки, в том числе, сколько каналов распространения вы использовали..

3. Выберите крупную фирму индустрии гостеприимства и с помощью своих годовых отчетов и другой информации определите все вертикальные, горизонтальные, обратные и/или передовые аспекты индустрии гостеприимства, в которых участвует фирма.

4. Посетите туристическое агентство или корпоративный отдел путешествий и просмотрите его автоматизированную систему путешествий, идентифицируя продукты или услуги и возможности.

5. Исследуйте онлайн-туристические услуги на своем компьютере.

Занятие 5. Потребители и маркетинг в перспективе (2,5 час.)

Работа в классе

Попросите менеджера по маркетингу и продажам отеля обсудить:

1. Бюджетный процесс отдела маркетинга и продаж.
2. Как отель ориентирован на прибыльные потребительские сегменты.
3. Как в отеле формируются маркетинговые стратегии.
4. Как отдел маркетинга и продаж и отель взаимодействуют с туристическими посредниками

Занятие 6. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Маркетинговые Исследования (2,5 час.)

Индивидуальная/ групповая работа

1. Ниже приведены некоторые дополнительные задания, которые вы можете дать вашим студентам.

2. Свяжитесь с местным отделом маркетинга и продаж отеля и узнайте, какие методы и инструменты они используют для исследования своих рынков и конкуренции.

3. Составьте список всех основных факторов внешней среды, влияющих на отель или ресторан в вашем районе рынка. Решите, будет ли какой-либо из факторов предлагать новую маркетинговую стратегию для отеля или ресторана.

4. Проведите фокус-группу среди одноклассников по выбранному туристическому продукту или услуге.

5. Выберите продукт или услугу путешествия, с которыми вы знакомы, и найдите их в сетке маркетинговой стратегии. Состояние рынка и конкурентоспособность вашего продукта или услуги. Придумайте маркетинговые стратегии для улучшения этой позиции.

Занятие 7. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Продажи (3 час.)

Индивидуальная/ групповая работа

Ниже приведены некоторые дополнительные задания, которые вы можете дать вашим студентам.

1. Объясните, как организовать офис продаж, чтобы максимально использовать время всех продавцов. Обсудите, что секретарь или административный помощник может сделать в свободное время, чтобы помочь вам в продажах.

2. Разработка сценария для телефонных продаж усилий, которые приводят к определенному бронированию.

3. Посетите местный отель или офис продаж курорта. Просмотрите контрольные списки, представленные в этой главе, и определите, организован ли отдел продаж недвижимости.

4. Создайте письмо прямой почты, которое продает.

5. Посетите местный офис продаж отеля и просмотрите все функциональные аспекты, которые были автоматизированы.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	Упражнение 1	Изучение теоретической части темы, поиск информации о глобализации, туризме и гостиничном секторе, подготовка к защите заданий, подготовка файлов, подготовка к обсуждению докладов	15	Проверка доступности лекций, файлов, заданий и их защита, прохождение теста, активное участие в обсуждении вопросов по темам занятий и заданий, отчеты
2.	Упражнения 2, 3, 4, 5	Изучение теоретической части темы, подготовка к тестированию, подготовка к обсуждению групповых докладов, подготовка к выполнению заданий	15	Проверка доступности лекций, файлов, заданий и их защита, прохождение теста, активное участие в обсуждении вопросов по темам занятий и заданий, отчеты
3.	Упражнения 6, 7	Изучение теоретической части темы, подготовка к тестированию, подготовка к обсуждению групповых докладов, подготовка к выполнению заданий	15	Проверка доступности лекций, файлов, заданий и их защита, прохождение теста, активное участие в обсуждении вопросов по темам занятий и заданий, отчеты
ИТОГО			45	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для развития теоретического материала, а также для приобретения и формирования навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, подготовку к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточную аттестацию – экзамен.

Для самостоятельной экспертизы усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторной работы и сдачи экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студенты должны следовать определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий темы курса, чтобы точно знать, что искать в той или иной публикации;

- для более глубокого понимания и усвоения материала следует читать не только определения и понятия, имеющиеся в тексте, но и конкретные примеры;

- для того, чтобы получить более широкое и системное понимание по теме вы хотите просмотреть несколько литературы (возможно, альтернативу);

- нет необходимости обрисовывать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не позволяет понять материал; необходимо выделить и обрисовать только основные положения, определения и понятия, которые позволяют выстроить логику ответа на исследуемые вопросы.

Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самостоятельной проверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защиты практической работы и экзамена. Для удобства использования вопросы для самоконтроля делятся на разделы и темы теоретической части курса.

Раздел I. Понимание индустрии гостеприимства

Тема 1. Компетенции для понимания индустрии гостеприимства

1. Опишите, как ваши потребности как потребителя меняются по мере изменения вашей цели путешествия.
2. Объясните, что вы ищете в продукте или услугах индустрии гостеприимства и кто лучше всего отвечает этим потребностям.
3. Вы разработали предпочтения бренда, будь то авиакомпания, гостиница / мотель или компания общественного питания? Вы лоялист?
4. Какая компания гостеприимства делает лучшую работу для удовлетворения ваших потребностей? Опишите эти потребности и то, как они удовлетворяются (или почему некоторые из них не выполняются).
5. Перечислите предпочтительные бренды гостеприимства и укажите, как эти бренды идентифицируют с вашими потребностями.

Тема 2. Сегментация рынка и индустрия гостеприимства

1. Определите сегменты рынка, в которые вы попадаете как потребитель в индустрии гостеприимства.
2. Определите три города назначения, которые возникли за последние 50 лет, и укажите, почему они являются городами назначения.
3. Назовите три набора городских пар на основе междугороднего транспортного потока.
4. Опишите демографические характеристики области почтового индекса, в которой вы проживаете.
5. Обсудите преимущества, которые вы ищете, и потребности, которые вы должны были удовлетворить в объекте общественного питания. Сравните их с тем, что ищут ваши родители.
6. Разработайте психографический профиль себя и одного из своих родителей (используя деятельность, интересы, мнения и т. д.) и сравните их.

Тема 3. Позиционирование в соответствии с предпочтениями потребителей

1. Отличать конечных пользователей от посредников на рынке

путешествий и гостеприимства.

2. Охарактеризуйте характеристики сегментов рынка деловых поездок.

3. Опишите характеристики сегментов рынка прогулочных путешествий.

4. Определение туристических посредников для деловых и развлекательных сегментов рынка путешествий.

5. Опишите потребительские характеристики потребительских сегментов в пищевой промышленности.

Раздел II. Каналы распространения

Тема 1. Компетенции для каналов распределения

1. Опишите покупку вашей последней поездки, в том числе, сколько каналов распространения вы использовали.

2. Выберите крупную фирму индустрии гостеприимства и с помощью своих годовых отчетов и другой информации определите все вертикальные, горизонтальные, обратные и/или передовые аспекты индустрии гостеприимства, в которых участвует фирма.

3. Посетите туристическое агентство или корпоративный отдел путешествий и просмотрите его автоматизированную систему путешествий, идентифицируя продукты или услуги и возможности.

4. Исследуйте онлайн-туристические услуги на своем компьютере.

Тема 2. Потребители и маркетинг в перспективе

1. Бюджетный процесс отдела маркетинга и продаж.

2. Как отель ориентирован на прибыльные потребительские сегменты.

3. Как в отеле формируются маркетинговые стратегии

4. Как отдел маркетинга и продаж и отель взаимодействуют с туристическими посредниками.

Тема 3. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Маркетинговые Исследования

1. Свяжитесь с местным отделом маркетинга и продаж отеля и узнайте, какие методы и инструменты они используют для исследования своих рынков и конкуренции.

2. Составьте список всех основных факторов внешней среды, влияющих на отель или ресторан в вашем районе рынка. Решите, будет ли какой-либо из факторов предлагать новую маркетинговую стратегию для отеля или ресторана.

3. Проведите фокус-группу среди одноклассников по выбранному туристическому продукту или услуге.

4. Выберите продукт или услугу путешествия, с которыми вы знакомы, и найдите их в сетке маркетинговой стратегии. Состояние рынка и конкурентоспособность вашего продукта или услуги. Придумайте маркетинговые стратегии для улучшения этой позиции.

Раздел III. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Продажи

Тема 1. Компетенции по применению ключевых маркетинговых методологий: продажи

1. Объясните, как организовать офис продаж, чтобы максимально использовать время всех продавцов. Обсудите, что секретарь или административный помощник может сделать в свободное время, чтобы помочь вам в продажах.

2. Разработка сценария для телефонных продаж усилий, которые приводят к определенному бронированию.

3. Посетите местный отель или офис продаж курорта. Просмотрите контрольные списки, представленные в этой главе, и определите, организован ли отдел продаж недвижимости.

4. Создайте письмо прямой почты, которое продает.

5.Посетите местный офис продаж отеля и просмотрите все функциональные аспекты, которые были автоматизированы.

Тема 2. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Обслуживание Клиентов

1.Опишите, как вы будете распознавать потенциальную проблему, прежде чем она станет реальной в сфере гостеприимства.

2. Перечислите точки встречи в типичном отеле.

3.Создайте список личных атрибутов, которые вы будете искать при найме сотрудника службы поддержки клиентов.

4.Подумайте о проблеме, которую клиент может иметь в отеле, и разработайте решение, удовлетворяющее клиента.

Тема 3. Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Реклама

1. Выберите текущую рекламу сферы гостеприимства и проанализируйте ее, используя критерии, представленные в главе.

2. Создайте рекламу сферы гостеприимства, используя критерии, представленные в главе.

3. Разработайте свой собственный рекламный контрольный список или руководство и используйте его для критики рекламных усилий местного гостиничного бизнеса.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел I Понимание индустрии гостеприимства	ПК-2.1	Знает	(Урок 1); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 1)
		ПК2.2	Умеет	(Урок 2); Работа на уроке Индивидуальные /	Тест (Урок 2-3)

				Групповые задания	
		ПК-2.3		(Урок 3) Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 4)
	Раздел II Каналы распространения	ПК-3.1	Знает	(Урок 4); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 4)
		ПК-3.2	Умеет	(Урок 5); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 5)
		ПК-3.3		(Урок 6); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 6)
	Раздел III Применение Ключевых Маркетинговых Методологий: Продажи	ПК-4.1	Знает	(Урок 7); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 7)
		ПК-4.2	Умеет	(Урок 8); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 8)
		ПК-4.3		(Урок 9); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 9)
		ПК-7.1	Знает	(Урок 7); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 7)
		ПК-7.2	Умеет	(Урок 8); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 8)

		ПК-7.3		(Урок 9); Работа на уроке Индивидуальные / Групповые задания	Тест (Урок 9)
--	--	--------	--	---	------------------

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голова А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] / А.Г. Голова - М.: Дашков и К, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] / Д. Джоббер, Д.Ланкастер - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
3. Казаков С.П. Сущность и специфика формирования инновационного маркетинга в сфере гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / С.П. Казаков - М.: ИНФРА-М, 2016: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561287>
4. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование [Электронный ресурс] / В.П.Савчук - М.:БИНОМ. ЛЗ, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/476715>
5. Сулова, Ю. Ю. Прибыль предприятия [Электронный ресурс] : / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505759>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Chuck Kim Gee. International Hotels Development and Management [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2012] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
2. David K. Hayes, Jack D. Ninemeier, Allisha A. Miller. Hotel Operations Management [Pearson Higher Ed USA, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
3. Debra F. Cannon. Training and Development for the Hospitality Industry [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2003] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
4. James R. Abbey, Ph.D. Convention Sales and Services, Ninth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
5. James R. Abbey, Ph.D. Hospitality Sales and Marketing, Sixth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
6. Karen Lieberman, Bruce Nissen. Ethics in the Hospitality and Tourism Industry [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
7. Michael N. Chibili. Modern Hotel Operation Management [Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
8. Michael L. Kasavana, Ph.D. Managing Front Office Operations, Tenth Edition [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2017] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>
9. Philip Kotler. Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition [Pearson Higher Ed USA, 2016] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

10. Robert H. Woods, Misty M. Johanson, Mochael P. Sciarini. Managing hospitality human resources [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2012] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

11. Rocco M. Angelo, Andrew Vladimir. Hospitality Today: An Introduction [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2011] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

12. Ronald A. Nykiel. Marketing in the hospitality industry. [American Hotel & Lodging Educational Institute, 2015] Режим доступа: <https://www.ahlei.org/resources/instructor-resources/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация учебной дисциплины "Hotel Sales and Revenue Management" предусмотрены следующие виды учебной работы: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студентов, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Развитие дисциплины "Hotel Sales and Revenue Management" предусматривает рейтинговую систему оценки знаний студентов и обеспечивает для учителя текущий контроль за посещаемостью студентами лекций, подготовка и выполнение всех лабораторных работ с обязательным предоставлением отчета о работе, реализации всех видов самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" это экзамен, который проводится в форме тестирования.

- изучение теоретического материала (20 баллов);
- успешное выполнение практических заданий (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнять все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" с учетом всех видов постоянного мониторинга и

самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом.

Критерии оценки по дисциплине " товары народного потребления " для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – "отлично", 76-85 баллов – "хорошо", 61-75 баллов – "удовлетворительно", 60 и менее баллов – "неудовлетворительно".

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студенческого времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение рабочей нагрузки, т. е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекциях и закрепление знаний, полученных при подготовке и выполнении лабораторных работ и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовка к лабораторным работам должна проводиться заблаговременно, чтобы иметь возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятий необходимо предоставить письменную разработку пропущенной лабораторной работы.

Самостоятельная работа должна проводиться в соответствии с графиком и требованиями, предложенными преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться подробным резюме. Конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, отчеты по лабораторным работам, решение ситуационных задач и кроссвордов, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предлагаемые для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению

лабораторной работы.

При подготовке к лабораторным работам, в первую очередь, необходимо ознакомиться с планом урока, изучить соответствующую литературу, нормативно-техническую документацию. По каждому вопросу лабораторной работы студент должен определить и изучить ключевые понятия и понятия. В случае затруднений студент может обратиться за консультацией к ведущим преподавателем.

Критерий готовности к лабораторной работы является способность студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а использованием материала. Эта цель при изучении дисциплины "Hotel Sales and Revenue Management" являются активными формами и методами обучения, такими как метод ситуационного анализа, который позволяет студенту овладеть профессиональными компетенциями и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для развития теоретического материала, а также для приобретения и формирования навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению и защите лабораторных работ и промежуточной аттестации – экзамен.

Для самостоятельной экспертизы усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторной работы и сдачи экзамена студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студенты должны следовать определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий темы курса, чтобы точно знать, что искать в том или ином издании;
- для более глубокого понимания и усвоения материала следует читать не только определения и понятия, имеющиеся в тексте, а также конкретные примеры;
- для того, чтобы получить более широкое и системное понимание по теме вы хотите просмотреть несколько литературы (возможно, альтернативу);
- нет необходимости обрисовывать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не позволяет понять материал; необходимо выделить и обрисовать только основные положения, определения и понятия, которые позволяют выстроить логику ответа на исследуемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к экзамену

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студенты должны следовать определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий темы курса, чтобы точно знать, что искать в том или ином издании;
- для более глубокого понимания и усвоения материала следует читать не только определения и понятия, имеющиеся в тексте, а также конкретные примеры;
- для того, чтобы получить более широкое и системное понимание по теме вы хотите просмотреть несколько литературы (возможно, альтернативу);
- нет необходимости обрисовывать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не позволяет понять материал; необходимо выделить и обрисовать только основные положения, определения и понятия, которые позволяют выстроить логику ответа на исследуемые вопросы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления учебного процесса по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" необходимо:

Начало изучения дисциплины "Hotel Sales and Revenue Management", студенты должны:

Ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; программу курса нужно будет возвращать постоянно, так как усвоение каждой темы отдельно, для того, чтобы понять, достаточно ли изучены все вопросы;

При подготовке к занятиям по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management", следует руководствоваться нормами времени для выполнения заданий. Например, при подготовке к уроку для изучения реферата одной лекции учебники, как правило, даются от 2 часов до 3 часов, а для изучения первоисточников текста с кратким изложением 1,5–2 часа, при подготовке только плана около 2 часов.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-2 Способен формировать системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиничного комплекса	знает (пороговый уровень)	<p>Определите основные сектора индустрии гостеприимства. (р. 3)</p> <p>основные принципы: Взаимодействие и взаимозависимость: Путешествие Размещение Рестораны Игровые зоны Достопримечательности Развлечение</p>	<p>Опишите рост брендов в индустрии гостеприимства. (стр. 3-6)</p> <p>основные принципы: Имидж-маркетинг Бренд Потребительские ожидания</p>	<p>Определите множество различных аудиторий, к которым должен обратиться маркетинг, и объясните, как маркетинговые мероприятия, управления доходами и расходами в индустрии гостеприимства отвечают потребностям многих разных типов покупателей. (р. 6)</p> <p>основные принципы: Продажа товаров и услуг Потребительский рынок</p>

				<p>Продажа имиджа фирмы Рынок инвесторов Маркетинг для общей аудитории Имидж и узнаваемость рекламы Годовой отчет как маркетинговый инструмент Франчайзинговый маркетинг</p>
	имеет (продвинутый уровень)	<p>Объясните, как города-фидеры и пары городов могут помочь сфокусировать маркетинговые усилия компании. (стр. 9-11) основных принципа:</p>	<p>Описать значение географической сегментации в индустрии гостеприимства. (р. 9) основные принципы: Регионы, города-фидеры, зоны, районы Столичные статистические районы Пары городов Почтовый индекс</p>	<p>Объясните, как знания, полученные в результате сегментации выгод и потребностей, могут показать доходы и расходы в сфере гостеприимства (стр. 13-14) основные принципы: Гибкость эффективно обслуживать разнообразные потребности клиентов Семьи отдыхающих и деловые путешественники и отдыхающих без детей Бизнес-путешественники и туристы</p>
	владеет (высоким уровнем)	<p>Охарактеризуйте характеристики сегментов рынка деловых поездок. (стр. 21-23) Ключевые понятия: участники собрания, конференции Путешественники с неограниченными счетами расходов Цены сознательные деловые путешественники</p>	<p>Отличать конечных пользователей от посредников на рынке путешествий и гостеприимства. (р. 21) основные принципы: Конечные пользователи-бизнес-путешественники, отдыхающие Туристические посредники-планировщики встреч, транспортные отделы, администраторы / административные помощники, туристические управляющие компании, турагенты,</p>	<p>Определение туристических посредников для деловых и развлекательных сегментов рынка путешествий. (стр. 23-25) основные принципы: Встречи планировщиков, отделов трафика, администраторов / административных помощников, туристических управляющих компаний, турагентов, авиакомпаний, туристических клубов, компаний кредитных карт, онлайн-посредников</p>

			авиакомпания, туристические клубы, компании кредитных карт, онлайн-посредники	
ПК-3 Способен проводить организационную диагностику и проектирование организационной структуры гостиничного комплекса	знает (пороговый уровень)	Объясните, почему гостиничные компании нуждаются в гибких маркетинговых стратегиях. (р. 43) основные принципы: Последствия изменений Быстрое и гибкое реагирование на возникающие проблемы	Опишите, как понятие прибыльности сегмента применяется к маркетингу гостиничных продуктов и услуг. (р. 45) основные принципы: Определение сегментов рынка, которые в настоящее время не являются целевыми Анализ доходов и прибыли с помощью маркетинга по конкретным сегментам	Определите некоторые ключевые мотивационные факторы туристических посредников, которые могут помочь сформировать маркетинговые усилия гостиничной компании, и определите инструменты, которые компания может использовать для выхода на рынок. (стр. 46-48) основные принципы: Денежные мотиваторы Неденежные мотиваторы Инструменты: Интернет, электронные вывески, сотовые телефоны и ПК, блоги, социальные сети, Twitter
	имеет (продвинутый уровень)	Опишите вертикальную, горизонтальную, обратную и прямую интеграцию в индустрии гостеприимства. (р. 40) основные принципы: Вертикальная интеграция Горизонтальная интеграция Обратная интеграция Вертикальная интеграция	Перечислите и кратко опишите американские и международные правительственные организации, которые регулируют или влияют на поездки. (стр. 37-39) основных принципа: Межгосударственно й Комиссии По Торговле Федеральная Морская Комиссия Департамент транспорта; Федеральное авиационное управление государственный департамент Министерство юстиции Министерство торговли; служба путешествий Соединенных Штатов Министерство финансов Конгресс Правительства иностранных государств ВТО	Опишите каналы распространения в индустрии гостеприимства. (стр. 31-37) основные принципы: Туристические посредники, коммерческие Розничная торговля туристические агенты Туристические управляющие компании Туроператоры: розничные торговцы, Оптовая торговля Сфера услуг Туристические сайты Стимулирующие туристические компании Туристические клубы и чартерные компании Онлайн-турагентств Электронные системы бронирования (global distribution system companies) Амадеус, Галилео, Сейбр, Уорлдспан Наземные операторы Воздушный транспорт В Европе и Японии
	владеет	Описать три	Обсудите пять	Объясните цель

	(высоким уровнем)	основных метода маркетинговых исследований. (стр. 53-55) основные принципы: Обследования Рассылка вопросников Тематические группы	основных инструментов маркетинговой разведки. (стр. 55-56) основные принципы: SWOT-анализ Индекс удовлетворенности клиентов Аудиты восприятия клиентов Анализ пробелов Данные других людей	маркетинговых исследований и опишите виды маркетинговых исследований. (стр. 51-53) основные принципы: Цель Количественное исследование Данные Числа Составление прогнозов Прогнозы Качественное исследование Потребительское отношение, поведение и т. д. Виды маркетинговых исследований Рынок Продукт или услуга Потребитель Конкурентоспособный Экологический Тренд
ПК-4 Способен принимать решения в нестандартных ситуациях и условиях неопределенности	знает (пороговый уровень)	Внешние силы перемен: технологии, рынок, конкуренты, рабочая сила Внутренние силы перемен: переосмысление, реинжиниринг, постоянное совершенствование	Спонсоры изменений: представьте необходимые изменения, создайте заявление о видении, вдохновите других видением Агенты изменений: ответственные за повседневные усилия, которые делают запланированные изменения Изменить цели: необходимо изменить свои навыки, знания или поведение из-за запланированного изменения	Творчество приводит к инновациям, инновации приводят к изменениям, изменение помогает стимулировать творчество-творческий-инновационный-цикл изменений Творческие люди: - Наблюдайте за тем, что их окружает, и обращайтесь внимание на смысл и значение проблем, а не только на проблемы. - Часто являются нонконформистами - Часто имеют хорошее чувство юмора Творческая организация: - Разработка новых продуктов и услуг раньше других - Лучше переключать передачи быстро - Наблюдайте за тем, что происходит вокруг них - Инновации быстрее, чем другие организации - Позволяют своим сотрудникам значительную степень автономии - Поощрение открытого общения на всех уровнях - Выход за пределы организационных границ и силосов - Нанимайте людей с разным прошлым

				<ul style="list-style-type: none"> - Избегайте группового мышления - Оценивать идеи по их собственным достоинствам - Поощрение исследований - Разрешить сотрудникам брать на себя риски - Используйте методы, помогающие людям быть более творческими <p>Иновация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммерциализация творческой идеи - Поиск практического применения творческих идей <p>Смена "чемпиона":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кто-то, кто возьмет на себя ответственность за идею и воплотит ее в жизнь - Берет на себя ответственность за продвижение идеи к реализации - Должен иметь глубокую и эмоциональную приверженность идее - Должен быть очень хорошо осведомлен о проблеме/продукта/услуги - Должен быть готов придерживаться идеи достаточно долго, чтобы довести ее до конца.
	имеет (продвинутый уровень)	<p>Внешние силы перемен: технологии, рынок, конкуренты, рабочая сила</p> <p>Внутренние силы перемен: переосмысление, реинжиниринг, постоянное совершенствование</p>	<p>Спонсоры изменений: представьте необходимые изменения, создайте заявление о видении, вдохновите других видением</p> <p>Агенты изменений: ответственные за повседневные усилия, которые делают запланированные изменения</p> <p>Изменить цели: необходимо изменить свои навыки, знания или поведение из-за запланированного изменения</p>	<p>Творчество приводит к инновациям, инновации приводят к изменениям, изменение помогает стимулировать творчество-творческий-инновационный-цикл изменений</p> <p>Творческие люди:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наблюдайте за тем, что их окружает, и обращайтесь внимание на смысл и значение проблем, а не только на проблемы. - Часто являются нонконформистами - Часто имеют хорошее чувство юмора <p>Творческая организация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка новых продуктов и услуг раньше других - Лучше переключать передачи быстро - Наблюдайте за тем, что происходит вокруг них

				<ul style="list-style-type: none"> - Инновации быстрее, чем другие организации - Позволяют своим сотрудникам значительную степень автономии - Поощрение открытого общения на всех уровнях - Выход за пределы организационных границ и силосов - Нанимайте людей с разным прошлым - Избегайте группового мышления - Оценивать идеи по их собственным достоинствам - Поощрение исследований - Разрешить сотрудникам брать на себя риски - Используйте методы, помогающие людям быть более творческими <p>Инновация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммерциализация творческой идеи - Поиск практического применения творческих идей <p>Смена "чемпиона":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кто-то, кто возьмет на себя ответственность за идею и воплотит ее в жизнь - Берет на себя ответственность за продвижение идеи к реализации - Должен иметь глубокую и эмоциональную приверженность идее - Должен быть очень хорошо осведомлен о проблеме/продукта/услуги - Должен быть готов придерживаться идеи достаточно долго, чтобы довести ее до конца.
	<p>владеет (высоким уровнем)</p>	<p>Внешние силы перемен: технологии, рынок, конкуренты, рабочая сила</p> <p>Внутренние силы перемен: переосмысление, реинжиниринг, постоянное совершенствование</p>	<p>Спонсоры изменений: представьте необходимые изменения, создайте заявление о видении, вдохновите других видением</p> <p>Агенты изменений: ответственные за повседневные усилия, которые делают</p>	<p>Творчество приводит к инновациям, инновации приводят к изменениям, изменение помогает стимулировать творчество-творческий-инновационный-цикл изменений</p> <p>Творческие люди:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наблюдайте за тем, что их окружает, и обращайтесь внимание на смысл и значение проблем, а

			<p>запланированные изменения</p> <p>Изменить цели: необходимо изменить свои навыки, знания или поведение из-за запланированного изменения</p>	<p>не только на проблемы.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Часто являются неконформистами - Часто имеют хорошее чувство юмора <p>Творческая организация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка новых продуктов и услуг раньше других - Лучше переключать передачи быстро - Наблюдайте за тем, что происходит вокруг них - Инновации быстрее, чем другие организации - Позволяют своим сотрудникам значительную степень автономии - Поощрение открытого общения на всех уровнях - Выход за пределы организационных границ и силосов - Нанимайте людей с разным прошлым - Избегайте группового мышления - Оценивать идеи по их собственным достоинствам - Поощрение исследований - Разрешить сотрудникам брать на себя риски - Используйте методы, помогающие людям быть более творческими <p>Инновация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммерциализация творческой идеи - Поиск практического применения творческих идей <p>Смена "чемпиона":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кто-то, кто возьмет на себя ответственность за идею и воплотит ее в жизнь - Берет на себя ответственность за продвижение идеи к реализации - Должен иметь глубокую и эмоциональную приверженность идее - Должен быть очень хорошо осведомлен о проблеме/продукта/услуги - Должен быть готов придерживаться идеи достаточно долго, чтобы довести ее до конца.
--	--	--	---	--

<p>ПК-7 Владеет методиками анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактики гостиничного комплекса</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>Создание возможностей для совершенствования Анализ области, предназначенной для улучшения Разработка и внедрение усовершенствований Оценка улучшений</p>	<p>Мозговой штурм, мульти-голосование, диаграммы определения приоритетов, матрицы выбора, взвешенные матрицы выбора, блок-схемы, причинно-следственные диаграммы, таблицы планирования поиска фактов, контрольные листы, гистограммы, круговые диаграммы, линейные графики</p>	<p>Непрерывное улучшение цель: изменить способ выполнения работы, чтобы лучшие продукты и услуги могли быть доставлены быстрее и с меньшими затратами для клиентов Постепенное улучшение: деятельность, направленная на улучшение или рационализацию текущих рабочих процессов в компании, отделе или рабочей области, что приводит к ограниченному, но стабильному повышению качества, скорости и / или экономии Прорывное улучшение: изменение текущих рабочих процессов в компании, отделе или рабочей области, которое приводит к беспрецедентному повышению качества, скорости и / или экономии Движение за качество в индустрии гостеприимства: Каору Исикава, Геничи Тагути Цена Gibson, качество круги Два барьера: одновременный характер производства и потребления; нематериальный продукт компании Starwood шесть программа непрерывного совершенствования "Сигма"</p>
	<p>имеет (продвинутый уровень)</p>	<p>Объясните, почему полномочия руководителей должны быть соразмерны уровню их ответственности.</p>	<p>Опишите типы и источники организационной и личной власти, типичные реакции на каждый тип власти и методы усиления власти и создания альянсов.</p>	<p>Определите власть и расширение прав и возможностей и опишите, как эти концепции, как правило, играют в централизованных и децентрализованных организациях. Сила: способность влиять на поведение других Посвящение: перераспределение власти внутри организации, чтобы люди могли более эффективно выполнять свою работу Централизованный: большинство полномочий принятия решений на вершине Децентрализация: полномочия по принятию решений на самых низких</p>

				организационных уровнях
	владеет (высоким уровнем)	Очертите отправителя процесса связи: инициирует мысль / чувство, кодирует его в слова, передает Приемник: декодирует сообщение, присваивает ответу мысли / чувства, кодирует ответ, отправляет сообщение обратно	Выявление барьеров на пути эффективной коммуникации. Неверная интерпретация, оценка отправителя, проекция, стереотипы, высокомерие и превосходство, оборонительность, нечленораздельность, скрытые повестки дня, статус, окружающая среда, эмоции, различия в задних основаниях, плохое время, личностные конфликты	Дайте определение эффективной деловой коммуникации и определите семь мифов о коммуникациях. Мы общаемся только тогда, когда хотим общаться. Слова означают одно и то же для говорящего и для слушающего. Мы общаемся главным образом словами Невербальная коммуникация молчит связи Общение-это улица с односторонним движением Сообщение, которое мы передаем, - это сообщение, которое получает слушатель Нет такой вещи, как слишком много информации

Оценочные средства

для проверки формирования компетенций (20 мин)

Код и формулировка компетенции	Задание																																																								
ПК-2 Способен формировать системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиничного комплекса	<p>WORKSHEET 1</p> <p>Calculating Market Share and Fair Share Given the following statistics, calculate the market share and fair share for each hotel.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Property</th> <th>Number of Rooms Available</th> <th>Room Nights</th> <th>Occupancy Percentage</th> <th>Room Nights Sold</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Outlaw Inn</td> <td>149</td> <td>54,385</td> <td>71%</td> <td>38,613</td> </tr> <tr> <td>Last Resort</td> <td>326</td> <td>118,990</td> <td>63%</td> <td>74,964</td> </tr> <tr> <td>Action Hotel</td> <td>198</td> <td>72,270</td> <td>72%</td> <td>52,034</td> </tr> <tr> <td>Empty Arms</td> <td>317</td> <td>115,705</td> <td>59%</td> <td>68,266</td> </tr> <tr> <td>Center Plaza</td> <td>300</td> <td>109,500</td> <td>68%</td> <td>74,460</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>1,290</td> <td>470,850</td> <td>65.5%</td> <td>308,337</td> </tr> </tbody> </table> <p>Property Market Share Fair Share</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Property</th> <th>Market Share</th> <th>Fair Share</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Outlaw Inn</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Last Resort</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Action Hotel</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empty Arms</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Center Plaza</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Property	Number of Rooms Available	Room Nights	Occupancy Percentage	Room Nights Sold	Outlaw Inn	149	54,385	71%	38,613	Last Resort	326	118,990	63%	74,964	Action Hotel	198	72,270	72%	52,034	Empty Arms	317	115,705	59%	68,266	Center Plaza	300	109,500	68%	74,460	Total	1,290	470,850	65.5%	308,337	Property	Market Share	Fair Share	Outlaw Inn			Last Resort			Action Hotel			Empty Arms			Center Plaza			Total		
Property	Number of Rooms Available	Room Nights	Occupancy Percentage	Room Nights Sold																																																					
Outlaw Inn	149	54,385	71%	38,613																																																					
Last Resort	326	118,990	63%	74,964																																																					
Action Hotel	198	72,270	72%	52,034																																																					
Empty Arms	317	115,705	59%	68,266																																																					
Center Plaza	300	109,500	68%	74,460																																																					
Total	1,290	470,850	65.5%	308,337																																																					
Property	Market Share	Fair Share																																																							
Outlaw Inn																																																									
Last Resort																																																									
Action Hotel																																																									
Empty Arms																																																									
Center Plaza																																																									
Total																																																									
ПК-3 Способен проводить организационную диагностику и проектирование организационной структуры гостиничного комплекса	<p>Writing Telemarketing Scripts/Role-Playing Calls</p> <p>Divide the class into groups of three to five members each. Assign each group the task of writing a telemarketing script. Inform the groups that the script will be used to gather information from prospects and pave the way for a follow-up call by a sales executive. The script should contain an opening and closing statement as well as</p>																																																								

	<p>questions that will obtain useful information for a follow-up call. Suggest that the information on prospect and qualifying calls presented on pages 190–192 of the textbook will help the groups prepare effective questions. Distribute copies of Worksheet 1.</p> <p>After the groups complete the activity, have them exchange scripts and critique them according to the following characteristics of effective telemarketing scripts:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Short · Specific · Simple · Structured <p>Allow each group to revise its script according to the feedback received. Ask a representative from each group to use the group’s script as you role-play a prospect. Ask the class to evaluate the telemarketer’s performance according to the following telephone communication skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tone of voice · Pitch · Inflection · Understandability · Enthusiasm
--	---

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Тестовые задания

1. Which of the following statements about the hospitality industry and technology is *false*?

- a. Today’s technology is changing the way hospitality firms do business.
- b. More and more guestrooms are featuring high-tech gadgets and facilities such as fax machines and Internet connections.
- c. The use of “smart cards” is decreasing in the hotel industry.
- d. Today’s technology has had a positive impact on the way hotels manage their sales and marketing efforts.

2. Which of the following statements about the hospitality industry and globalization is *false*?

- a. It is expected that thousands of hotels will be built in the Asia-Pacific region within the next few years.

b. Foreign hotel chains have established a greater presence in the United States.

c. The first hotels built outside the United States by U.S. hotel chains were usually upscale properties located in capital cities.

d. Globalization has not affected the food service industry very much.

3. Stacy is a very personable food server who is always friendly with the restaurant's guests. Alex, on the other hand, is merely civil to guests most of the time. This illustrates the _____ of hospitality products and services.

a. intangibility

b. inconsistency

c. perishability

d. incompatibility

4. Salespeople do not sell guestrooms or banquet rooms; they sell the *use* of these rooms. This refers to the _____ of hospitality products and services.

a. intangibility

b. inconsistency

c. inseparability

d. inaccessibility

5. In small to medium-size properties, which of the following positions is generally responsible for advertising and public relations activities?

a. the general manager

b. the sales manager

c. the front office manager

d. the food and beverage director

6. Peak business periods, off-seasons, and shoulder periods are most relevant to the _____ component of the hospitality marketing mix.

a. product-service

b. place-distribution

c. promotion-communication

d. price-rate

7. Advertising and direct mail campaigns best fit into which of the following components of the hospitality marketing mix?

- a. product-service
- b. place-distribution
- c. promotion-communication
- d. price-rate

8. Mick is responsible for evaluating the brand identity of a chain and recommending ways to increase the value of the brand. For which of the following components of a hospitality marketing mix is Mick responsible?

- a. product-service mix
- b. place-distribution mix
- c. promotion-communication mix
- d. price-rate mix

9. Which of the following statements about the relationship between marketing and sales is *true*?

- a. Sales and marketing have no relationship to each other; they are completely separate activities.
- b. The scope of marketing activities is more long-term than that of sales activities.
- c. Marketing has more direct customer contact than sales.
- d. Sales focuses more on creating the appropriate mix of business than does marketing.

10. The director of sales produces a report that details the number of room nights sold for each market segment by salesperson. This report is a critical part of which of the following steps in the marketing planning cycle?

- a. positioning the sales force
- b. evaluating the marketing plan
- c. implementing marketing objectives
- d. validating the percentage-of-sales marketing budget

11. The principal advantage of zero-based budgeting is that:

- a. every expenditure is questioned.
- b. every revenue source is questioned.
- c. all revenue-center accounts are “zeroed out” at the end of every month.
- d. no revenue-center account is allowed to reach zero during the fiscal year.

12. “Increase room nights from the senior-citizen market during June while maintaining an average room rate of \$59.” What is wrong with this marketing objective?

- a. It is not quantity-specific.
- b. It is not time-specific.
- c. It is not market share-specific.
- d. There is nothing wrong with this marketing objective.

13. Which of the following statements about determining marketing objectives is *true*?

- a. Objectives should be stated in general terms to ensure that the entire staff clearly understands them.
- b. All markets with potential sales should be targeted equally by written objectives for each revenue center.
- c. Objectives for each market segment and revenue center should be measurable.
- d. Occupancy and other forecasts should be based on prior years’ performance.

14. Which of the following tools would managers use to determine the current guest base and assess the decline or growth of business from market segments?

- a. revenue grid and occupancy chart
- b. market share and fair share calculations
- c. competition analysis and situation analysis
- d. REVPAR and positioning analysis

15. Given the data above, which of the following properties has the highest fair share?

	Number of Rooms	Availabl e Rooms	Occupa ncy Percentage	Room Nights Sold
Hotel 1	150	54,750	78%	42,705
Hotel 2	200	73,000	70%	51,100
Hotel 3	250	91,250	74%	67,525
Hotel 4	300	109,500	60%	65,700
Total	900	328,500		227,030

- a. Hotel 1
- b. Hotel 2
- c. Hotel 3
- d. Hotel 4

16. Given the data above, which of the following properties has the highest market share?

	Number of Rooms	Availabl e Rooms	Occupa ncy Percentage	Room Nights Sold
Hotel 1	150	54,750	78%	42,705
Hotel 2	200	73,000	70%	51,100
Hotel 3	250	91,250	74%	67,525
Hotel 4	300	109,500	60%	65,700
Total	900	328,500		227,030

- a. Hotel 1
- b. Hotel 2
- c. Hotel 3
- d. Hotel 4

17. All of the following are ways to determine how a property's performance compares with competitors *except*:

- a. determining market share.
- b. determining fair share.
- c. comparing RevPAR.
- d. segmenting target markets.

18. Which of the following steps in the cycle of marketing planning involves property, competition, and marketplace analysis?

- a. designing action plans
- b. positioning the hotel
- c. conducting a marketing audit
- d. selecting target markets

19. A marketing plan should be developed for at least a _____ period.

- a. six-month
- b. three-year
- c. ten-year
- d. twenty-year

20. In which of the following types of personal sales calls does the salesperson typically make a strong sales pitch, overcome a decision-maker's objections, and ask for the sale?

- a. a cold call
- b. a public relations call
- c. a presentation call
- d. a service call

21. Group sales at the Kingsward Hotel have steadily fallen over the past several months. One of the first actions Harry takes as the new director of sales is to shore up the current customer base. He has each account manager call on current clients to promote goodwill and to assure them that

the hotel wants to meet their future needs. Which of the following best identifies the type of personal sales calls that Harry wants his staff to make?

- a. cold calls
- b. appointment calls
- c. presentation calls
- d. public relations calls

22. Sharon, the new director of sales at the Westgate Hotel, assigned each of her three account managers ten personal sales calls a week. The objective was to introduce prospective clients to the products and services of the hotel. Before making the calls, account managers were to gather as much information as possible about their prospects' needs. Which of the following best describes the type of personal sales calls that Sharon wants her staff to make?

- a. cold calls
- b. presentation calls
- c. public relations calls
- d. service calls

23. A salesperson would typically use all of the following sources when prospecting for individual and group business in relation to family social functions except:

- a. retail store managers.
- b. chamber of commerce listings.
- c. church officials.
- d. newspaper stories.

24. Which of the following types of territorial space is the most appropriate for salespeople to use when beginning a sales presentation to an individual decision-maker?

- a. public space
- b. social space
- c. personal space

d. intimate space

25. The nonthreatening area that is the greatest distance from a client is called _____ space.

- a. public
- b. personal
- c. intimate
- d. social

26. Which of the following statements about a presentation sales call is false?

- a. During a presentation sales call, a “major close” is a question or statement that asks for the sale.
- b. During a presentation sales call, a salesperson should handle all of the client’s objections immediately.
- c. Questions about the specific needs of the client should precede the actual sales presentation.
- d. A follow-up letter is necessary even when a presentation sales call does not result in a sale.

27. A client who says, “All of our board members are happy with the hotel we currently use” is stating a _____ objection.

- a. price or rate
- b. product or service
- c. lack of interest or urgency
- d. features/benefit

28. Which of the following places the five steps of a personal sales call in the correct order?

- a. opening the sales call, the presentation, getting client involvement, overcoming objections, closing and following up
- b. opening the sales call, overcoming objections, getting client involvement, the presentation, closing and following up

c. opening the sales call, getting client involvement, the presentation, overcoming objections, closing and following up

d. opening the sales call, overcoming objections, the presentation, getting client involvement, closing and following up.

29 A salesperson would likely spend the least amount of time with:

a. new accounts with high potential.

b. present accounts with medium potential that are providing an acceptable level of business.

c. new accounts with medium potential.

d. present accounts with high potential but lower than expected profitability.

30. Benita, the reservations manager at the Greentree Hotel, is having a training session with Theresa, a new reservationist. Benita tells Theresa that it's important to have a "verbal smile" when answering the telephone for the hotel. Theresa says she doesn't know how to do that. Which of the following is the best advice Benita can give Theresa for achieving a verbal smile when she speaks on the telephone?

a. "Be sure to speak clearly."

b. "Simply smile while you speak."

c. "Just be friendly."

d. "You can project a verbal smile by speaking slowly and never interrupting the caller."

31. Which of the following types of outgoing sales calls is made in order to find out if an individual or company warrants an in-person sales call?

a. a qualifying call

b. a service call

c. a promotional call

d. a public relations call

32. The first step in a telephone appointment call is to:

a. set the appointment.

b. present the sales pitch.

- c. reach the decision-maker.
- d. overcome objections.

33. Which of the following statements about telephone sales calls is false?

- a. The “pause close” is very effective in telephone selling.
- b. A good way to build rapport with a client during the opening of a telephone appointment call is to use a third-party endorsement.
- c. Qualifying calls are used to find out if an individual or company warrants an in-person sales call.
- d. If a decision-maker cannot be reached during a telephone appointment call, the salesperson should always leave a message.

34. “Shall I book your tour group for Friday night or Saturday morning?” is an example of:

- a. assuming a sale.
- b. a forced-choice question.
- c. closing on a stipulation.
- d. a fact-finding question.

35. Don is the catering sales manager at the Bluestone Hotel. He has made calls all week to couples who have recently announced their engagements in the local newspaper. He made these calls to tell these couples about the hotel’s new wedding reception package. These calls are classified as _____ calls.

- a. qualifying
- b. service
- c. promotional
- d. public relations

36. Which of the following types of outgoing sales calls is made just to keep in touch with clients?

- a. a service call
- b. a qualifying call

- c. a promotional call
- d. an appointment call

37. Vivian is the manager of the Downhome Restaurant. She got a complimentary letter from a recent customer who tried the restaurant for the first time and liked it. She called the customer to thank him for taking the time to write and to invite him to return to the restaurant soon. This is an example of a _____ call.

- a. promotional
- b. service
- c. prospect
- d. public relations

38. An inquiry call is an example of a(n) _____ call.

- a. prospect
- b. incoming
- c. public relations
- d. outgoing

39. For which of the following purposes are telephone sales blitzes used?

- a. to gather information
- b. to follow up on clients who have recently booked a function at the property
- c. to generate goodwill toward the property among the general public
- d. to maintain existing business relationships

40. At an executive committee meeting, the food and beverage director noted the low percentage of hotel guests dining at the restaurant during their stay. The general manager suggested that the committee develop a training program for all front-of-the-house employees on how to present the benefits of the hotel's restaurant to guests. What the general manager is suggesting is an example of:

- a. internal sales.
- b. external sales.

- c. internal marketing.
- d. external marketing.

41. Salespeople at the Convention Center Hotel can negotiate terms and conditions with clients without constantly seeking approval from the director of sales. This illustrates the concept of:

- a. upgrading.
- b. internal marketing.
- c. employee empowerment.
- d. external marketing.

42. Monica, a room attendant at the Glitz Hotel, responded to a guest's request for extra towels and pillows. At the end of her shift, she recorded the guest's request on a form used to update guest profiles. On the next visit to the property, the guest found extra towels and pillows already in the room. This is an example of:

- a. relationship selling.
- b. internal marketing.
- c. upgrading.
- d. suggestive selling.

43. Which of the following upgrading techniques would likely be most effective for a salesperson who was attempting to sell high-priced rooms?

- a. rate-category-alternatives method
- b. bottom-up method
- c. cross-selling method
- d. top-down method

44. Thad, a bartender at the 5th Street Hotel, makes it a practice of recommending the house specialty drink to guests at the bar waiting for a table in the dining room. He always uses descriptive phrases, such as: "Would you care to try our 'Tropical Delight' while you're waiting? It's a delicious mixture of fruit juices and vodka, served ice cold in a frosted glass with a fruit garnish." Thad is practicing:

- a. suggestive selling.
- b. internal marketing.
- c. cross-selling.
- d. upgrading.

45. Tent cards on tables in the hotel restaurant that advertise a sale in one of the hotel's stores is an example of:

- a. upgrading.
- b. cross-selling.
- c. internal marketing.
- d. relationship selling.

46. Front desk agents at the Business Center Hotel are trained to tell early-morning check-ins about the one-hour valet service at the property.

This is an example of:

- a. relationship selling.
- b. upgrading.
- c. cross-selling.
- d. cross-training

47. Which of the following hotel areas has the best opportunity to sell next-morning room service breakfast specials when guests request wake-up calls?

- a. reservations
- b. front desk
- c. food and beverage
- d. uniformed service

48. The use of a video magazine in a hotel's lobby to showcase the property's facilities and services is an example of:

- a. empowerment.
- b. internal merchandising.
- c. targeting guests.
- d. upgrading.

49. Discount coupons for rooms and two-for-one specials in the restaurant are examples of:

- a. cross-selling.
- b. upgrading.
- c. special services.
- d. in-house promotions.

50. Over which of the following types of advertising do sales personnel have the most control in terms of directing it to target markets?

- a. direct mail advertising
- b. outdoor advertising
- c. display advertising
- d. transit advertising

51. The Bringum Inn's sales managers miscalculated when they created the Inn's advertising plan. They need to bring in an extra 100 room nights in the next two weeks to meet their budget. In which of the following media should they advertise if they want to develop a new ad and place it quickly?

- a. television
- b. newspapers
- c. print directories
- d. magazines

52. Which of the following statements about the differences between magazine and newspaper advertising is true?

- a. A newspaper has a longer reading life than a magazine.
- b. Magazines do not have the multipage spreads that newspapers do.
- c. Most magazines are national in scope.
- d. Most magazines are designed to appeal to all audiences.

53. Grace wants all her restaurant's advertisements to have a similar look. About which of the following advertising characteristics is she concerned?

- a. consistency

- b. reach
- c. frequency
- d. timing

54. Cooperative advertising:

- a. is also called “due bill advertising.”
- b. enables advertisers to share costs.
- c. involves the exchange of room nights or meals for advertising space or time.
- d. is for similar businesses only.

55. Which of the following best describes the role that competitors’ advertising should play in determining a hospitality firm’s advertising budget?

- a. Competitors’ advertising should play no role in determining a hospitality firm’s advertising budget.
- b. A firm should spend the same amount as its competitors on advertising.
- c. A firm should spend twice what its competitors spend on advertising.
- d. A firm should keep track of competitors’ advertising activity and set its advertising budget to help it receive a fair market share.

56. “CPM” is an acronym used in the advertising field that stands for:

- a. cost per million potential customers reached.
- b. cost-potential marketing.
- c. cost per thousand potential customers reached.
- d. cost-profit margin.

57. A hotel’s public relations efforts are:

- a. solely the responsibility of the general manager.
- b. not part of a line-level employee’s job.
- c. impossible for an outside public relations company to handle.
- d. none of the above

58. The gratuitous mention of your company in the media is termed:

- a. public relations.

- b. publicity.
- c. reciprocal advertising.
- d. sponsorship.

59. A hotel should schedule a news conference:

- a. whenever the general manager feels like it.
- b. when it's important that the facts of a situation be presented to all of the media at once.
- c. in the morning, never in the afternoon.
- d. whenever a media report is slanted or contains misleading or incorrect information

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Hotel Sales and Revenue Management»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.

60-0	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
------	--	---

Ситуационные задачи

по дисциплине «Hotel Sales and Revenue Management»

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students:

1. Describe how your needs as a consumer change as your purpose of travel changes.
2. Explain what you look for in a hospitality industry product or services and who best meets those needs.
3. Have you developed a brand preference, whether for an airline, hotel/motel company, or food service company? Are you a loyalist?
4. Which hospitality company is doing the best job of meeting your needs? Describe those needs and how they are being fulfilled (or why some of them are not).
5. List your preferred hospitality brands and state how these brands identify with your needs.

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students:

1. Define the market segments you fall into as a consumer in the hospitality industry.

2. Identify three destination cities that have emerged over the past 50 years, and state why they are destination cities.
3. Name three sets of city pairs, based on the intercity traffic flow.
4. Describe the demographic characteristics of the zip code area in which you reside.
5. Discuss the benefits you seek and the needs you must have satisfied in a food service facility. Compare them with what your parents seek.
6. Develop a psychographic profile of yourself and one of your parents (using activities, interests, opinions, and so on), and compare the two.

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students:

1. Describe the purchase of your last trip, including how many channels of distribution you used.
2. Select a major hospitality industry firm, and, through its annual reports and other information, determine all of the vertical, horizontal, backward, and/or forward aspects of the hospitality industry in which the firm is involved.
3. Visit a travel agency or corporate travel department and view its automated travel system, identifying product or service displays and capabilities.
4. Investigate online travel services on your own computer.

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students.

1. Contact a local hotel marketing and sales department and find out what techniques and tools they use in researching their markets and competition.
2. Make a list of all the major external environmental factors affecting a

hotel or restaurant in your market area. Decide whether any of the factors would suggest a new marketing strategy for the hotel or restaurant.

3. Conduct a focus group session among your classmates on a selected travel product or service.

4. Select a travel product or service you are familiar with and locate it on a Marketing Strategy Grid. State the condition of the market and the competitive position of your product or service. Come up with marketing strategies to improve this position.

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students.

1. Explain how you would organize a sales office to make maximum use of the time of all salespersons. Discuss what the receptionist or administrative assistant could do in his or her spare time to help your sales effort.

2. Develop a script for a telephone sales effort that results in a definite booking.

3. Visit a local hotel or resort sales office. Review the checklists presented in the chapter and determine if the property's sales department is organized.

4. Create a direct mail letter that sells.

5. Visit a local hotel's sales office and review all of the functional aspects that have been automated.

Class Activities

Individual/Group Work

The following are some optional assignments you may want to give to your students.

1. Describe how you would go about recognizing a potential problem

before it becomes real in a hospitality setting.

2. List the points of encounter in a typical hotel.
3. Create a list of personal attributes you would look for while hiring a customer service employee.
4. Think of a problem a customer might have at a hotel and devise a solution that is satisfactory to the customer.

Критерии оценки:

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько

ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной..

Текущая аттестация по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

□ уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

□ результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине "Hotel Sales and Revenue Management" предоставляет экзамен в виде тестирования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (дискуссии, деловая игра, проект, кейс-задача доклады) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Hotel Sales and Revenue Management»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
----------------------------------	----------------------------------	--

86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
60-0	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.