




**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

/ К.К. Поздняков
«29» апреля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
DIGITAL SKILLS В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»**

**Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Digital skills в индустрии гостеприимства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности 43.03.03 «Гостиничное дело». Утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности 43.03.03 «Гостиничное дело»(далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ» разработана рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджијева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	32
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	32
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	36
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	39

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса	
Тема 1.1. Мировые компьютерные системы бронирования	Предпосылки появления глобальных систем бронирования. Особенности развития глобальных систем бронирования. Бронирование и резервирование. Причины появления компьютерной автоматизации бронирования.
Тема 1.2. Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством	Информация, информатизация, информационные процессы, информационная система, информационные ресурсы. Требования к автоматизированной системе управления гостиницей. Возможности и характеристики автоматизированных систем управления гостиничным предприятием. Технические средства службы приема и размещения. Функции оборудования службы приема и размещения. POS-терминалы
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	
Тема 2.1. Маркетинговые концепции в гостинице	Производственная концепция. Продуктовая концепция. Сбытовая концепция. Концепция традиционного маркетинга. Социально-этическая концепция
Тема 2.2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	Веб-аналитика. Программное обеспечение CRM. Маркетинг по электронной почте. SEO. Социальные сети. Контент-маркетинг. Платная реклама. Ремаркетинг. Система управления контентом
РАЗДЕЛ 3. Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности	
Тема 3.1. Цифровые технологии в ресторане	Задачи автоматизации. Скорость и качество обслуживания гостей. Формализация процесса взаимодействия между персоналом.

Тема 3.2. Цифровые технологии в гостинице	Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Amadeus Front Office»: функциональные характеристики и основное назначение. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием
--	--

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика)– метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса

Тема 1.1. Мировые компьютерные системы бронирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Информация, информатизация, информационные процессы, информационная система, информационные ресурсы.

2. Требования к автоматизированной системе управления гостиницей.
3. Возможности и характеристики автоматизированных систем управления гостиничным предприятием..

Тема 1.2 Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством

Вопросы для самоподготовки:

1. Технические средства службы приема и размещения.
2. Функции оборудования службы приема и размещения.
3. POS-терминалы.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 2.1. Маркетинговые концепции в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Веб-аналитика
2. Программное обеспечение CRM
3. Маркетинг по электронной почте
4. SEO
- .

Тема 2.2 Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальные сети
2. Контент-маркетинг
3. Платная реклама
4. Ремаркетинг
5. Система управления контентом

РАЗДЕЛ 3. Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности

Тема 3.1 Цифровые технологии в ресторане

Вопросы для самоподготовки:

1. Выставки и классификация выставочных мероприятий.
2. Особенности и назначение рекламы.
3. Рациональная и эмоциональная реклама.
4. Особенности и назначение PR акций и компаний.

Тема 3.2 Цифровые технологии в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Функционирование российской поисковой системы по туризму «ТурПоиск – Новости».
2. Функционирование системы TripAdvisor
3. Разновидности технологии и методов продаж, виды взаиморасчетов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса

Тема 1.1. Мировые компьютерные системы бронирования

АСУ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

На настоящий момент к глобальным относят четыре основные системы бронирования:

- Amadeus,
- Galileo,
- Sabre,
- Worldspan.

Вместе эти системы насчитывают примерно 500 тысяч терминалов, установленных в тур агентствах по всему миру.

Тема 1.2 Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством

Автоматизация ресторанно-гостиничного бизнеса

Профессионалы разработали надежные и современные программные продукты в сфере автоматизации ресторанно-гостиничного бизнеса.

Это системы R-Кеерер, **Домино**, Сириус, 1С-Рарус, Трактир, Айко, 1С-Бухгалтерия, Эксперт, Либро и другие

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 2.1. Маркетинговые концепции в гостинице

2. Система бронирования Amadeus



- Система бронирования **Amadeus** создана в **1987 г.** крупнейшими европейскими авиакомпаниями **Air France, Iberia, Lufthansa, SAS** и является одной из самых больших и распространенных систем резервирования. **Центр** сети находится в **Германии** (около **Мюнхена**).
- В настоящее время **Amadeus** - ведущая компьютерная **система бронирования в Европе**.
- В результате приобретения в **1995 г.** системы бронирования **System One** она активно продвигается и на **американский рынок**. Авиакомпания **Continental Airlines** стала совладельцем компании **Amadeus**.

MyShared

Тема 2.2 Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия



Информационная технология - это системно-организованная последовательность операций, выполняемых над информацией с использованием средств и методов автоматизации. Операциями являются элементарные действия над информацией.

РАЗДЕЛ 3. Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности

Тема 3.1 Цифровые технологии в ресторане



Тема 3.2 Цифровые технологии в гостинице



3. Система бронирования Galileo



- Система **Galileo** - одна из величайших **CRS** в мире, основана в **1987** г. авиакомпаниями **British Airways, Swissair, KLM** и **Covia**, к которым несколько позже присоединились **Alitalia** и **Austrian Airlines**.
- В настоящее время в компании **3 тыс. служащих**, а ее **центр** находится в **Денвере** (штат Колорадо, США).
- Компания **Covia**, имевшая свою собственную систему **Apollo**, переориентировала своих пользователей на **Galileo**, и в **1993** г. система **Galileo** объединилась с системой **Apollo** в одну и получила название **Galileo International**.
- В новой компании примерно **50 %** капитала принадлежит североамериканским авиакомпаниям и **50 %** - европейским. Система **Apollo** широко используется в США, Мексике, в меньшей степени в Японии. Система **Galileo** распространена в **сма** странах мира, в том числе в Европе насчитывается более **150** тыс. терминалов этой системы.

MyShared

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы

(задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина – **Digital Skills** в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса / Мировые компьютерные системы бронирования

3. Цель занятия. Изучить Мировые компьютерные системы бронирования.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки появления глобальных систем бронирования. Особенности развития глобальных систем бронирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Бронирование и резервирование. Причины появления компьютерной автоматизации бронирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Развитие сотовой связи и интернет-среды, появление ПК, мобильных и даже нательных гаджетов и возможность использования их в коммерческой деятельности начинают диктовать рынку новые правила. Как сказал Михаил Умаров, управляющий партнер агентства интегрированных коммуникаций Communica и руководитель рабочей группы АКООС по Digital Communications: "Digital - больше не тенденция, это данность во всех своих проявлениях"

1. Тема лекционного занятия «Бронирование и резервирование. Причины появления компьютерной автоматизации бронирования.

Текст лекции.

В сфере туризма и гостиничного бизнеса широко внедряются информационные технологии (ИТ), чтобы сократить расходы и издержки, повысить эффективность работы, и самое главное, чтобы улучшить качество услуг и обслуживания клиентов. И российские исследователи, в первую очередь, под применением информационных технологий подразумевается продвижение рынка туристических услуг в интернете. Дрягалов В.С., Топчиев М.С. Влияние информационного общества на развитие туризма. Изначально, туристические организации стали предлагать своим клиентам приобретение туров через компьютерные системы бронирования, потому что они предоставляли возможность автоматической брони билетов и гостиниц по всему миру. На данный момент большая часть мировых туристических агентств работают с подобными компьютерными системами бронирования, которые предоставляют не только услуги по авиаперелетам, но также актуальную информацию о ночевках в гостиницах, аренде автомобилей, круизных поездках, о месте пребывания, курсах валют, сообщения о погодных условиях, автобусном и ж/д сообщениях. Можно сказать, что они стали составлять всеобщую информационную экосистему, предлагающую распределительные сети для всей

туристической торговли. Крупнейшими внутренними компьютерными системами бронирования и резервирования на международном рынке туризма являются такие системы, как "AMADEUS", "Worldspan", "Galileo" и "Sabre". Все 4 упомянутые системы относятся к, так называемым, глобальным дистрибьюторским системам (GDS) или глобальным системам бронирования и используются более чем 800 тысячами турагентств по всему миру.

В противовес GDS в начале 90-х годов появились системы IDS или ADS - интернет системы бронирования или альтернативные дистрибьюторские системы. Данные системы позволяют обычным пользователям и частным лицам самим забронировать тур, гостиницу, транспорт онлайн в режиме реального времени. Их отличает удобный и понятный интерфейс, зачастую использование алгоритмов принятия решений и внедрение инструментов диджитал-коммуникации. Примеры таких ADS - сайты Booking.com, Ostrovok.ru, Hotels.com и многие другие.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Информационные технологии. Классификация
2. Крупнейшие внутренние компьютерные системы бронирования и резервирования.
3. Система IDS. Система ADS

1. Учебная дисциплина - **Digital Skills в индустрии гостеприимства**

2. РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса /

Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством

3. Цель занятия. Изучить АСУ в гостинице.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информация, информатизация, информационные процессы, информационная система, информационные ресурсы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Требования к автоматизированной системе управления гостиницей. Возможности и характеристики автоматизированных систем управления гостиничным предприятием.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Развитие сотовой связи и интернет-среды, появление ПК, мобильных и даже нательных гаджетов и возможность использования их в коммерческой деятельности начинают диктовать рынку новые правила. Как сказал Михаил Умаров, управляющий партнер агентства интегрированных коммуникаций Communica и руководитель рабочей группы АКООС по Digital Communications: "Digital - больше не тенденция, это данность во всех своих проявлениях"

1. Тема лекционного занятия «Организация деятельности в индустрии гостеприимства».

Текст лекции.

Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте - в так называемом цифровом "личном кабинете" гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя простую единую точку доступа.

Учет и ведение хозяйственной деятельности ресторана сегодня в большинстве случаев доверено электронным POS-системам автоматизации и управления. Они позволяют менеджменту автоматизировано управлять основными функциями заведения. Самой популярной системой в данной отрасли является R-Keeper, ей пользуются около 80% ресторанов и кафе России

В настоящее время все большее число экспертов отрасли склоняются к необходимости внедрения персонализированного подхода к коммуникации с гостями и пользователями, который способен обеспечить CRM - (CustomerRelationManagement) - системы. Такие системы способствуют получению максимальной персональной информации о клиенте в момент прямой коммуникации с ним. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его поездок, средний бюджет, пожелания и потребности), используется для того, чтобы наиболее точно адресовать ему сообщение и предложение, направленное на формирование у него лояльности. Лидерами на рынке CRM-систем являются компании Oracle, Siebel, Salesforce. По словам Е.В. Сорокиной и В.В. Романова, для эффективного продвижения услуг в условиях конкуренции потребительского общества необходима новая стратегия. В данной стратегии главным элементом является ориентация на клиентов и необходимость построить свою деятельность исходя из их нужд, желаний и потребностей, обращаться к каждому посетителю напрямую и индивидуально. В данной работе мною используются данные, полученные в результате работы над курсовой работой "Эффективное использование средств digital-коммуникации в ресторанном бизнесе (на примере сети "Maison Dellos")", выполненной под руководством Даниловой Е.Е., защищенной в 2015 году на 3 курсе. На Всемирном экономическом форуме (WEF) в швейцарском Давосе компания InterContinental Hotels Group (IHG) представила свое исследование тенденций рынка в 2016 году "Трансформация программ лояльности в эпоху растущей персонализации". Авторы исследования рекомендуют брендам выстроить взаимоотношения с клиентами таким образом, чтобы сформировать "сообщество участников программы лояльности". Именно они становятся важнейшим активом для любого бренда в текущих условиях стремительного изменения потребительских предпочтений.

Индустрия туризма является одним из ярких примеров внедрения, развития и активного использования электронной коммерции в мире. Путешественники с разными пожеланиями и уровнем дохода получают возможность выбирать, бронировать и оплачивать билеты, номера в отелях в любых городах мира с помощью

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Информационные технологии. Классификация
2. Крупнейшие внутренние компьютерные системы бронирования и резервирования.
3. Система IDS. Система ADS.

1. Учебная дисциплина - Digital Skills в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия /Тема 2.1 Маркетинговые концепции в гостинице

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Производственная концепция. Продуктовая концепция.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Сбытовая концепция. Концепция традиционного маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение и в области социально-культурного сервиса и туризма. Основная особенность мультимедийного компьютера – это наличие дополнительных устройств, таких, как CD-ROM-накопители, звуковая карта, колонки, 3D-ускоритель и др. В настоящее время большинство представленных на рынке компьютеров являются мультимедийными и указанные устройства входят в стандартную комплектацию

1. Тема лекционного занятия «Маркетинговые концепции в гостинице».

Текст лекции.

. Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видеофайлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий.

Виртуальные экскурсии и путешествия – это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света. Обычно мультимедийные каталоги не содержат часто меняющуюся информацию, например данные о ценах, и функциональные возможности CD-справочников существенно меньше, чем справочников специализированных Интернет-серверов. Тем не менее CD-справочники пользуются популярностью по ряду причин:

- они являются наиболее удобным средством получения информации, если пользователь не имеет доступа в Интернет;
- CD-диски позволяют получать справочную информацию зачастую гораздо быстрее, чем обеспечивается поиск аналогичных данных в Интернете;
- одним CD-диском, как сетевым ресурсом в локальной сети, могут одновременно пользоваться несколько пользователей-менеджеров турфирм;
- CD-диски легко переносятся с одного компьютера на другой, и ими удобно пользоваться как на презентациях, так и на других рекламных мероприятиях;
- CD-диски представляют собой идеальный рекламно-информационный материал, рассылаемый партнерам и клиентам.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные сведения по мультимедийным технологиям
2. Причины популярности CD-справочников
3. Наиболее известные электронные каталоги.

1. Учебная дисциплина - **Digital Skills** в индустрии гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия /Тема 2.2 Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

3. Цель занятия. Изучить маркетинговые технологии в индустрии туризма и гостеприимства.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Веб-аналитика. Программное обеспечение CRM.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг по электронной почте. SEO. Социальные сети. .	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Интернет – это глобальная компьютерная сеть, позволяющая пользователям всего мира обмениваться информацией и совместно пользоваться компьютерными ресурсами. Она является мощной информационно-технологической системой в мире. Интернет – это не одна компьютерная сеть, а десятки тысяч локальных и глобальных национальных сетей, соединенных между собой.

Тема лекционного занятия «Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия».

Текст лекции.

Направления развития Интернета определяет «Общество Интернет» (Internet Society) – организация во главе с Советом старейшин, состоящая из специалистов, работающих на общественных началах. Прототипом сети Интернет принято считать компьютерную сеть Министерства обороны США ARPAnet. К началу 90-х гг. XX в. были созданы специальные навигационные программы-проводники, позволяющие конечному пользователю работать и отыскивать информацию в сети достаточно просто.

Сеть Интернет развивается стремительно: ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. На сегодняшний день Интернетом пользуются более 40 млн чел. в более чем 100 странах мира на всех континентах земного шара. Число пользователей сети удваивается каждые 10 месяцев; каждую секунду по сети передвигается свыше 4 тыс. электронных сообщений. В настоящее время количество пользователей Интернета в России составляет более 1,7 млн чел., из них в Москве насчитывается около полумиллиона пользователей.

Начало использования Интернета в России в сфере туризма относится к 1995 г., когда стали появляться первые сайты туристов с описанием путешествий и отчетами по горным, водным и прочим походам. Одним из первых появился сайт нижегородской туристской фирмы «Команда Горький» (<http://www.teamgorky.ru>), занимающейся приключенческим туризмом. Весной 1996 г. появился туристский сервер «100 дорог», который в настоящее время является одним из самых популярных. Среди крупных туристских фирм одной из первых создала свой сайт корпорация «Академсервис» (www.acase.ru). В 1997-1998 гг. появилось уже много сайтов, посвященных туризму.

В настоящее время Интернет стал неотъемлемой частью развития российского туризма. Однако многие фирмы продолжают обходиться без этой новой технологии и потому не могут оценить преимущества, которые предоставляет Интернет для турфирмы. Интернет позволяет снизить издержки на телефонную связь, обеспечивает быструю передачу информации, предоставляет принципиально новые пути проведения рекламных компаний.

Возможности глобальной компьютерной сети для работников туристского бизнеса поистине безграничны. Уже в 1996 г. в Интернете было около тысячи самостоятельных разделов: туристских фирм, отелей, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристских услуг. По мнению экспертов, к концу 2001 г. с помощью Интернета будет продано услуг на сумму около 160 млрд. долл.

Использование Интернета в сфере социально-культурного сервиса и туризма включает множество направлений:

- получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в том числе электронной почты, цифровой телефонной связи и т.д., что существенно снижает затраты туристских предприятий на ведение переговоров, деловой переписки, direct mail и пр.;
- получение различных справочных данных, в частности по странам, тарифам, ценам, прогноз погоды в различных точках мира и т.д. в режиме реального времени, что способствует формированию качественного турпродукта;
- получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования;
- возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристских услуг, в частности создание собственных сайтов фирм, виртуальных туристских офисов, электронная коммерция и др.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие GDS
2. Наиболее известные системы резервирования
3. Цели CRS

1. Учебная дисциплина - **Digital Skills** в индустрии гостеприимства
 2. РАЗДЕЛ 3. **Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности / Цифровые технологии в ресторане**

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Задачи автоматизации. Скорость и качество обслуживания гостей. Формализация процесса взаимодействия между персоналом. Основные оперативные методы. Минимизация потерь в баре. Финансовая подсистема.	Опрос, оценка знаний студентов

2	Основные оперативные методы. Минимизация потерь в баре. Финансовая подсистема	Опрос, оценка знаний студентов

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Гостиничный сервис – ведущая отрасль сферы обслуживания. Современное состояние рынка гостиничных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, разнообразием видов предоставляемых основных и дополнительных услуг, повышением уровня обслуживания. С точки зрения организации и управления гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных служб.

Тема лекционного занятия «Цифровые технологии в ресторане».

Текст лекции.

Понятие и состав трудовых ресурсов

Служба управления номерным фондом осуществляет основные бизнес-процессы по приему и обслуживанию гостей, и во многом именно она определяет качество предоставляемых услуг. С этой точки зрения эта служба является одним из основных объектов, в первую очередь подлежащих автоматизации. В состав этого подразделения входят работники службы приема и размещения (front-office), персонал по обслуживанию номерного фонда (housekeeping), объединенная сервисная служба, включая швейцаров, посыльных, носильщиков, водителей автомобилей, службу безопасности и др.

К основным функциям службы относятся:

- бронирование номеров;
- прием, регистрация и размещение гостей;
- прием оплаты за предоставленные услуги и оформление необходимой документации при выезде гостей;
- оказание разнообразных бытовых услуг гостям;
- поддержание санитарно-гигиенического состояния номеров.

Административная служба осуществляет основные бизнес-процессы, связанные с управлением гостиничным комплексом в целом, координацией деятельности всех служб отеля, решением финансовых вопросов и кадрового обеспечения, контрольные функции и т.п. Обычно в состав этой службы входят директор и топ-менеджеры отеля, бухгалтерия, финансовая служба, отдел кадров и др. С точки зрения информационных процессов эта служба представляет собой то ядро, которое должно объединять информационно воедино все службы отеля. Работники этого блока, как правило, имеют наиболее полные права доступа ко всей информации, функционирующей в системе управления отелем.

Коммерческая служба обычно представлена отделами маркетинга и рекламы, которые выполняют задачи, связанные с исследованием рынка, конкурентов, выявлением потребностей постоянных и потенциальных гостей, разработкой и реализацией рекламных компаний, мероприятиями по связям с общественностью и т.п. Основная цель службы – продвижение существующего гостиничного продукта, а также выработка предложений по созданию новых видов услуг, которые с высокой степенью вероятности будут востребованы на рынке. С информационной точки зрения основной блок необходимой для работы информации предоставляется службой приема и размещения. Именно на базе этих данных проводятся маркетинговые исследования.

В службу питания входят рестораны, бары, предприятия быстрого питания, кафе, буфеты и т.п. Эта служба предоставляет одну из основных услуг – приготовление и реализацию пищи, которая входит в состав комплексного гостиничного продукта. В структуре гостиничного предприятия это одна из важнейших служб, непосредственно осуществляющая обслуживание гостей. Информационно служба питания является относительно самостоятельной структурой,

но тем не менее связана со службой приема и размещения, так как планирование и прогнозирование объемов продаж непосредственно зависит от числа гостей.

Инженерно-технические службы занимаются обслуживанием систем тепло- и водоснабжения, кондиционирования, электротехнических устройств, систем связи и телевидения и т.п. С точки зрения управления этой подсистемой основное внимание должно уделяться автоматизации управления технологическими процессами. Информационно эта служба должна быть связана со службой управления номерным фондом, откуда обычно поступает информация о возникших технических неисправностях в номерном фонде.

Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги. Сюда могут быть отнесены парикмахерские, сауны, солярии, спортзалы, бассейны и т.п. Эти службы информационно связаны со службой приема и размещения, куда поступает информация о полученных дополнительных услугах, стоимость которых учитывается при оформлении счета гостя.

Организовать работу гостиничного комплекса с максимальной эффективностью и в соответствии с современными мировыми требованиями можно только с использованием современных компьютерных технологий. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным для российских гостиниц. Автоматизацией управления гостиничными комплексами занимались еще несколько десятилетий назад в эпоху создания первых автоматизированных систем управления предприятиями. Тогда преимущественно осуществлялась разработка индивидуальных информационных систем на заказ для конкретной гостиницы. Такого рода подход практикуется и сейчас, но он не является перспективным, так как создавать заказные системы стало экономически невыгодно. Кроме этого, к настоящему времени разработано достаточно много различных систем управления гостиничными комплексами как зарубежных, так и отечественных, среди которых можно выбрать наиболее подходящую. При необходимости всегда можно сделать дополнительные доработки с учетом особенностей функционирования конкретной гостиницы.

Многие представленные на рынке программные продукты в области автоматизации гостиничного бизнеса хорошо зарекомендовали себя на практике, постоянно совершенствуются и обновляются фирмами-разработчиками в соответствии с потребностями пользователей. Во многих программных продуктах на этапе их инсталляции осуществляется настройка параметров на нужды конкретной гостиницы. Кроме того, фирмы-разработчики осуществляют сопровождение своих программных продуктов и обучение пользователей, как правило, на их рабочих местах в режиме реального функционирования системы. Все это способствует широкому внедрению типовых программных продуктов в области гостиничного бизнеса.

Среди зарубежных информационных гостиничных систем наиболее известной является система Fidelio, а также Lodging Touch.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Общая характеристика гостиничного комплекса
2. Функции службы управления номерным фондом
3. Основные функции системы Fidelio FO
4. Основные критерии анализа систем управления гостиничным комплексом

1. Учебная дисциплина - **Digital Skills в индустрии гостеприимства**
2. РАЗДЕЛ 3. **Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности / Цифровые технологии в гостинице**

3. Цель занятия. Изучить Цифровые технологии в гостинице.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Amadeus Front Office»: функциональные характеристики и основное назначение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Fidelio Front Office», «Fidelio food & Beverage», «Fidelio eng.»: функциональные характеристики и основное назначение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Система бронирования «AMADEUS» была основана в 1987 г. тремя крупными европейскими авиакомпаниями «Air France», «Iberia» и «Lufthansa», а также 25 более мелкими авиакомпаниями.

Тема лекционного занятия «Цифровые технологии в гостинице».

Текст лекции.

Основана в 1987 году. Штаб-квартира компании находится в Мадриде(Испания). Главный процессинговый центр — в Эрдинге(Германия), является одним из крупнейших в мире центров баз данных гражданского назначения, специализирующихся на туризме. Ежедневно в Центре осуществляется более 480 миллионов транзакций и обрабатывается более 3 миллионов бронирований.

Будучи в начале своего развития преимущественно европейской системой бронирования, несколько лет назад «AMADEUS» совершила своеобразный прорыв на аме-риканский рынок, приобретя компьютерную систему бронирования «System One».

Помимо Европы «AMADEUS» занимает лидирующее положение в Южной Америке и в настоящее время пытается завоевать позиции в Юго-Восточной Азии.

Система «AMADEUS» присутствует на российском рынке с 1994 г. и имеет свои представительства в ряде крупных городов России. В России к системе подключено более 2000 терминалов, установленных в офисах 800 турфирм в Москве, Санкт-Петербурге и в 70 региональных центрах. По итогам 2003 г. объем бронирований через «AMADEUS» увеличился в России на 10% (1,371 млрд. сегментов против-1,244 млрд. в 2002 г.).

При этом бронирование авиасегментов выросло на 5%, автомобильных — на 15%, а гостиничных — на 150%. В настоящее время тенденция сохраняется.

В системе «AMADEUS» представлены ресурсы провайдеров «АВИА», «ОТЕЛИ», «АВТОМОБИЛИ», «СТРАХОВАНИЕ».

Компьютерная система обеспечивает доступ к бронированию авиабилетов, гостиниц, круизных туров, прокату автомобилей для более чем 104 тыс. туристических агентств. Системой также пользуются свыше 36 тыс. представительств различных авиакомпаний для бронирования и продажи билетов, а также 134 авиакомпании — для хранения и управления ресурсами (расписанием, рейсами, тарифами). В системе содержится информация о 95 % мест на регулярных рейсах авиакомпаний всего мира.

Система обеспечивает доступ к информации о рейсах и наличии билетов 784 авиакомпаний, к бронированию авиабилетов 488 авиакомпаний, бронированию номеров в 85 715 гостиницах, прокату автомобилей 26 компаний и бронированию круизов 20 компаний во всём мире.

95 лидирующих авиакомпаний мира применяют технологии Amadeus для продажи билетов онлайн на 250 веб-сайтах в более чем 110 странах. В среднем в месяц число уникальных посетителей на этих ресурсах превышает 110 млн.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие GDS
2. Наиболее известные системы резервирования
3. Цели CRS

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина – **Digital Skills в индустрии гостеприимства**

2. **РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса**

Тема 1.1. Мировые компьютерные системы бронирования

Тема 1.2 Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством

3. Цели занятия.

Изучение: Предпосылки появления глобальных систем бронирования. Особенности развития глобальных систем бронирования. Бронирование и резервирование. Причины появления компьютерной автоматизации бронирования.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки появления глобальных систем бронирования. Особенности развития глобальных систем бронирования. Бронирование и резервирование. Причины появления компьютерной автоматизации бронирования.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Информация, информатизация, информационные процессы, информационная система, информационные ресурсы.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – **Инновационные технологии гостиничного сервиса**

Тема практического занятия: Мировые компьютерные системы бронирования

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Автоматизированные системы бронирования.
2. История компьютерных систем бронирования.
3. Появление CRS, GDS и IDS.
4. Глобальные системы бронирования: «Amadeus», «Sabre», «Galileo», «Worldspan»: характеристики и предлагаемые возможности.
5. Российские системы бронирования: история появления, функциональные возможности и характеристики («Сирена 1,2,3»; «Сирена 2.3.», «Сирена 2000», «Сирена-Трэвел»).
6. Российские системы бронирования на железнодорожном транспорте: история создания, функции и возможности.

7. Принципы выбора автоматизированной системы для управления гостиничным предприятием..

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Информация, информатизация, информационные процессы, информационная система, информационные ресурсы.
2. Требования к автоматизированной системе управления гостиницей.
3. Возможности и характеристики автоматизированных систем управления гостиничным предприятием.
4. Технические средства службы приема и размещения.
5. Функции оборудования службы приема и размещения.
6. POS-терминалы.

1. Учебная дисциплина – **Digital Skills в индустрии гостеприимства**

2. **РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия**

Тема 2.1. Маркетинговые концепции в гостинице

Тема 2.2 Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

Изучение маркетинговых концепций.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Производственная концепция. Продуктовая концепция. Сбытовая концепция. Концепция традиционного маркетинга.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Веб-аналитика. Программное обеспечение CRM. Маркетинг по электронной почте. SEO. Социальные сети. Контент-маркетинг. Платная реклама. Ремаркетинг. Система управления контентом	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – **Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия**

Тема практического занятия: Маркетинговые концепции в гостинице

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Выставки и классификация выставочных мероприятий.
2. Особенности и назначение рекламы.
3. Рациональная и эмоциональная реклама.
4. Особенности и назначение PR акций и компаний.
5. Особенности и назначение пропаганды.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Веб-аналитика

2. Программное обеспечение CRM
3. Маркетинг по электронной почте
4. SEO
5. Социальные сети
6. Контент-маркетинг
7. Платная реклама
8. Ремаркетинг

1. РАЗДЕЛ 3. Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности

Тема 3.1 Цифровые технологии в ресторане

Тема 3.2 Цифровые технологии в гостинице

3. Цели занятия.

Изучение организационно-правовых форм организации деятельности сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Задачи автоматизации. Скорость и качество обслуживания гостей. Формализация процесса взаимодействия между персоналом. Основные оперативные методы. Минимизация потерь в баре.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Amadeus Front Office»: функциональные характеристики и основное назначение. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием .	Опрос, оценка знаний студентов

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Характеристики Российских программных продуктов фирмы «Рексофт» для управления гостиничным предприятием: «Эдельвейс», «Реконлайн», «Барсум».

2. Характеристики Российской автоматизированной системы управления гостиничным предприятием «Отель» и «1С – Отель».

3. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Hotel-2000».

4. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Русский отель».

5. Факторы, влияющие на невозможность применения автоматизированных систем управления.

6. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Lodging Touch».

7. Информационная система управления гостиничным предприятием «KEI-Hotel».

8. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Невский портъ».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Amadeus Front Office»: функциональные характеристики и основное назначение.
2. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Fidelio Front Office», «Fidelio food & Beverage», «Fidelio eng.»: функциональные характеристики и основное назначение.
3. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Libra»: функциональные характеристики и основное назначение.
4. Автоматизированная система управления гостиничным предприятием «Opera»: функциональные характеристики и основное назначение.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Инновационные технологии гостиничного сервиса

Тема 1.1. Мировые компьютерные системы бронирования

АСУ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

На настоящий момент к глобальным относят четыре основные системы бронирования:

- Amadeus,
- Galileo,
- Sabre,
- Worldspan.

Вместе эти системы насчитывают примерно 500 тысяч терминалов, установленных в тур агентствах по всему миру.

Тема 1.2 Автоматизированные системы управления гостиничным хозяйством

Автоматизация ресторанно-гостиничного бизнеса

Профессионалы разработали надежные и современные программные продукты в сфере автоматизации ресторанно-гостиничного бизнеса. Это системы R-Кеерг, *Домино*, Сириус, iC-Рарус, Трактир, Айко, iC-Бухгалтерия, Эксперт, Либро и другие

The diagram illustrates the architecture of a restaurant management system, divided into two main areas: 'Ваш ресторан' (Your restaurant) and 'Ваш офис' (Your office). The 'Ваш ресторан' section includes a 'Терминал официанта Front office' (waiter terminal) and a 'Терминал бармена, Кассира Front office' (bar/cashier terminal). The 'Ваш офис' section includes a 'Back office' terminal and two printers: 'Принтер Горячего цеха' (hot kitchen printer) and 'Принтер Холодного цеха' (cold kitchen printer). A vertical stack of letters 'К', 'У', 'Х', 'Н', 'Я' is positioned to the right of the printer icons. A 'MyShare' logo is visible in the bottom right corner of the diagram.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 2.1. Маркетинговые концепции в гостинице

2. Система бронирования Amadeus



- Система бронирования **Amadeus** создана в **1987 г.** крупнейшими европейскими авиакомпаниями **Air France, Iberia, Lufthansa, SAS** и является одной из самых больших и распространенных систем резервирования. **Центр** сети находится в **Германии** (около **Мюнхена**).
- В настоящее время **Amadeus** - ведущая компьютерная **система бронирования** в **Европе**.
- В результате приобретения в **1995 г.** системы бронирования **System One** она активно продвигается и на **американский** рынок. Авиакомпания **Continental Airlines** стала совладельцем компании **Amadeus**.

MyShared

Тема 2.2 Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия



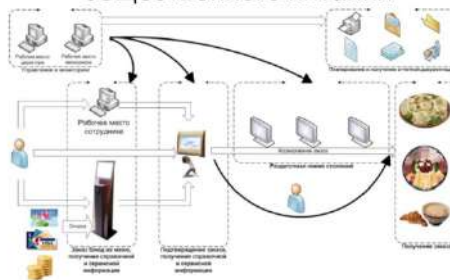
Информационная технология - это системно-организованная последовательность операций, выполняемых над информацией с использованием средств и методов автоматизации. Операциями являются элементарные действия над информацией.

3

РАЗДЕЛ 3. Цифровые технологии в гостиничной и ресторанной деятельности

Тема 3.1 Цифровые технологии в ресторане

Автоматизация предприятия общественного питания



Тема 3.2 Цифровые технологии в гостинице



3. Система бронирования Galileo



- Система **Galileo** - одна из величайших **CRS** в мире, основана в **1987** г. авиакомпаниями **British Airways, Swissair, KLM** и **Covia**, к которым несколько позже присоединились **Alitalia** и **Austrian Airlines**.
- В настоящее время в компании **3 тыс. служащих**, а ее **центр** находится в **Денвере** (штат Колорадо, США).
- Компания **Covia**, имевшая свою собственную систему **Apollo**, переориентировала своих пользователей на **Galileo**, и в **1993** г. система **Galileo** объединилась с системой **Apollo** в одну и получила название **Galileo International**.
- В новой компании примерно **50 %** капитала принадлежит североамериканским авиакомпаниям и **50 %** - европейским. Система **Apollo** широко используется в США, Мексике, в меньшей степени в Японии. Система **Galileo** распространена в **ста** странах мира, в том числе в Европе насчитывается более **150** тыс. терминалов этой системы.



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____ —



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К. К. Поздняков

29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки
«43.03.03 Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Тренды в индустрии гостеприимства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *43.03.03 Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки *43.03.03 Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Мухоморова И.В., Ушаков Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанным-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент

_____ Р.Н. Ушаков
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	8
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	12
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	22
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	26

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ	
Тема 1.1. Маркетинг рынка гостиничных продуктов и услуг в современных условиях	Современное понимание маркетинга. Направления применения маркетинга в гостеприимстве и общественном питании. Основные понятия теории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Понятия 4-P и 7-P в гостиничном маркетинге. Концепции управления маркетингом в гостеприимстве и общественном питании. Управление спросом: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный спрос. План маркетинга и его особенности. Стратегический план маркетинга. Tактический план маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговые стратегии. Каналы продвижения гостиничных услуг и продуктов. Маркетинговые инструменты продвижения.
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в гостеприимстве и общественном питании	Маркетинговые исследования: цели, задачи, инструменты. Методы проведения маркетинговых исследований. Внутренние и международные маркетинговые исследования. Разработка плана исследования. Изучение конкурентов. Сегментация рынка гостиничных услуг и услуг общественного питания. Методика SWOT-анализа. Матрица McKinsey-General Electric. Матрица БКГ. Обработка маркетинговой информации. Маркетинговые стратегии в гостеприимстве. Прогнозирование и планирование спроса на гостиничные услуги и продукты.
РАЗДЕЛ 2. МИРОВЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
Тема 2.1. Мировые тренды в сфере HoReCa	Понятие тренда. Тенденция, как совокупность трендов. Сигналы. Трендвотчинг. Трендмейкинг. Драйверы и барьеры, определяющие скорость и развитие тренда. Карта трендов. Составление карты трендов. Кривая диффузии инноваций Э. Роджерса. Инноваторы. Ранние осваиватели. Раннее большинство. Позднее большинство. Запоздывающие. Понятие хайпа. Кривая хайпа. Жизненный цикл тренда. Архитектура тренда. Дикая карта. Исследования будущего (Future studies). Форсайт. Глобальные тренды в сфере HoReCa.
Тема 2.2. Национальные тренды в сфере HoReCa	Тренды в гостиничном бизнесе. Шеринг экономика и цифровые платформы. Коллаборации. Халяль сертификаты. Персонализация сервиса. Омникультурные предложения. Комфорт-фуд. Умные комнаты. Забота об экологии и здоровье гостей. Виртуальная и дополненная реальность. Высокотехнологичная уборка номеров.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии – обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный

обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Тема 1.1. Маркетинг рынка гостиничных продуктов и услуг в современных условиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию маркетинг
2. Как маркетинг влияет на выбор потребителя
3. Способны ли маркетологи сформировать спрос на услугу (обоснуйте ответ)
4. Какие маркетинговые инструменты продвижения вам известны
5. Охарактеризуйте маркетинговый консалтинг
6. Каковы особенности планирования маркетинговых мероприятий в гостиничной сфере и сфере общественного питания
7. Роль маркетинга в формировании и развитии восходящего тренда
8. Национальные особенности маркетинга в России
9. Маркетинговые войны
10. Правила составления опросных листов и анкет для целей маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговые исследования в гостеприимстве и общественном питании

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы маркетингового исследования
2. Этика маркетинговых исследований
3. Проведение маркетинговых исследований с учетом специфики российских условий
4. Виды сбора информации
5. Услуги в сфере маркетинговых исследований
6. Классификация планов маркетинговых исследований
7. Поисковое исследование
8. Понятие «выборка». Виды выборки
9. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: ошибки измерения, неполучение ответа при обследовании, некорректная обработка выборочных данных, случайные причины
10. Прогнозирование. Сущность прогнозирования в маркетинге

РАЗДЕЛ 2. МИРОВЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 2.1. Мировые тренды в сфере HoReCa

Вопросы для самоподготовки:

1. Как вы понимаете лобби-коворкинги. Что они дают отелям?
2. Что такое вау-эффект?
3. Какие международные организации сферы гостеприимства вам известны.
4. Какие альтернативные средства размещения могут составить конкуренцию гостиницам и почему?
5. Глэмпинги. Карта глэмпингов. Анализ распределения по стране.
6. Контртренды – два тренда направленных навстречу друг другу. Примеры.
7. Мегатренды. Примеры.
8. Как отличить тренд от тенденции?

9. Какие тренды в питании существуют?
10. Зеленая повестка – тренд или вынужденная необходимость?

Тема 2.2. Национальные тренды в сфере HoReCa

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое карта трендов?
2. Какие преимущества дает понимание развития общих тенденций в социуме для гостиничного бизнеса?
3. Считаете ли вы, что баланс между работой и личной жизнью является одной из ведущих тем в деловом мире на протяжении последних нескольких лет? Обоснуйте ответ.
4. Существует утверждение, что Отели больше не являются просто местами для ночлега. Чем, на ваш взгляд, они считаются?
5. Гиперлокальный опыт. Как вы понимаете этот опыт и почему он в тренде?
6. Услуги виртуального консьержа: преимущества и проблемы для отелей.
7. Какие операционные процессы в гостиницах возможно оптимизировать с помощью ИИ?
8. Чем вы можете объяснить популярность модульных объектов размещения?
9. Как архитектурные решения могут привлекать или отталкивать гостей?
10. Считаете ли вы, что гостиницы длительного проживания становятся все более популярными? Обоснуйте ответ.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным

содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль) Тренды в индустрии гостеприимства.

2. Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка в гостеприимстве и общественном питании

3. Цели занятия – сформировать представление о прогнозировании и планировании направлений развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в соответствии с мировыми и национальными трендами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Современное понимание маркетинга. Направления применения маркетинга в гостеприимстве и общественном питании. Основные понятия теории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Понятия 4-P и 7-P в гостиничном маркетинге. Концепции управления маркетингом в гостеприимстве и общественном питании. Управление спросом: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный спрос. План маркетинга и его особенности. Стратегический план маркетинга. Tактический план маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговые стратегии. Каналы продвижения гостиничных услуг и продуктов. Маркетинговые инструменты продвижения.	Вводная лекция
2.	Маркетинговые исследования: цели, задачи, инструменты. Методы проведения маркетинговых исследований. Внутренние и международные маркетинговые исследования. Разработка плана исследования. Изучение конкурентов. Сегментация рынка гостиничных услуг и услуг общественного питания. Методика SWOT-анализа. Матрица McKinsey-General Electric. Матрица БКГ. Обработка маркетинговой информации. Маркетинговые стратегии в гостеприимстве. Прогнозирование и планирование спроса на гостиничные услуги и продукты.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о прогнозировании и планировании направлений развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в соответствии с мировыми и национальными трендами

1. Тема лекционного занятия. Маркетинг рынка гостиничных продуктов и услуг в современных условиях

Текст лекции.

В общем маркетинг — это продвижение продуктов и услуг. Главные задачи маркетинга — понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт или услугу, чтобы получить прибыль.

Гостиничный маркетинг направлен на привлечение и удержание клиентов в гостиничной индустрии. Он охватывает все точки касания гостиницы с целевой аудиторией — от разработки уникального фирменного стиля до работы с обратной связью после выезда гостя.

Успешный маркетолог в гостиничном бизнесе должен анализировать, что происходит на рынке: потребности целевой аудитории, их боли, предложения конкурентов, сценарии поведения гостей, факторы спроса и многое другое. Глубокое понимание рынка — это основа успешного гостиничного маркетинга, который позволяет отелям выделяться и привлекать гостей.

Чем гостиничный маркетинг отличается от любого другого

Маркетинг может продвигать товары или услуги, и именно в этом ключевое отличие. Маркетинг товаров продает физический продукт — с этикеткой, упаковкой и правилами возврата. А вот услугу нельзя потрогать. Маркетинг услуг — это история про отношения продавца и покупателя, про абстрактные понятия: вдохновение, впечатление, комфорт.

Гостиничный маркетинг подпадает именно под категорию маркетинга услуг. Отельные предлагают гостям не конкретную кровать, они предлагают впечатление от проживания.

Задачи маркетинга

1. Составить стратегию для отеля
2. Прогнозировать изменения на рынке и динамику спроса
3. Позиционировать бизнес

Чтобы позиционировать бизнес, то есть создать гостиничный продукт, который будут выбирать определенные люди, нужно понять свою ЦА.

ЦА, или целевая аудитория гостиницы, — это группа людей, которые являются потенциальными гостями отеля. Определение ЦА помогает маркетологу лучше понять клиентов, точнее настроить маркетинговые стратегии и эффективнее продвигать отель.

Пять способов понять свою целевую аудиторию отеля:

1. Изучить ЦА конкурентов. Так вы сможете понять, что предлагает им конкурент, но не предлагаете вы. А еще можно нацелиться на другую аудиторию, чтобы не соперничать за небольшую группу.

2. Сегментировать аудиторию. Маркетолог может разделить потенциальных гостей по возрасту, полу, доходу, профессии, интересам. Это поможет сузить круг поиска и лучше понять потребности каждой группы.

3. Анализировать данные. Статистика нужна, чтобы понять паттерны поведения. Например, если на руках статистика бронирований за прошлый год, то можно предугадать скачки и падения спроса в этом году. Анализ факторов, которые повлияли на спрос, укажет на ЦА: если скачок пришелся на ежегодный музыкальный фестиваль, значит, в это время к вам едут хипстеры. :)

4. Создать портрет клиента. Портрет нужен, чтобы понять потребности и мотивы ЦА. Зная потребности гостей, вы будете не продавать, а решать их проблемы. Например, если портрет гостя — это молодая мама Елена, которая водит машину, то ее потребность закроет загородный отель с инфраструктурой для детей. А еще этот способ поможет запускать рекламу эффективнее. Больше — в статье про портрет гостя в блоге.

5. Запустить опросы. Это, что называется, вопрос в лоб. :) Можно отправить рассылку с формой обратной связи и включить туда вопросы про самих гостей: сколько им лет, есть ли дети, сколько раз в год путешествуют и другие. Так вы получите описание гостей, которые вас выбирают.

6. Выбрать эффективные каналы продвижения.

Инструменты гостиничного маркетинга

Это точки касания с гостем, через которые можно продвигать гостиничные услуги. Инструменты нужны, чтобы привлекать новых гостей в каждом канале коммуникации и поддерживать интерес тех, кто уже к вам приезжал. Вот основные инструменты гостиничного маркетинга:

1. Веб-сайт

Веб-сайт — это один из основных инструментов гостиничного маркетинга. Он помогает продавать услуги, номера, аренду оборудования и конференц-залов потенциальным гостям. Хорошо разработанный и информативный веб-сайт привлечет внимание пользователей и убедит их выбрать именно ваш отель для проживания.

Важно, чтобы на сайте была простая навигация, привлекательный дизайн, а информация всегда была актуальной. Сайт-конструктор от TravelLine как раз такой. Он содержит только конверсионные разделы, которые мы проверили на реальных гостях. Информацию на сайте можно редактировать самостоятельно без помощи стороннего специалиста.

2. Онлайн-бронирование

Чтобы сократить воронку продаж и избавиться от лишних шагов, нужно онлайн-бронирование. Так, когда гость захочет купить проживание в отеле, ему не нужно будет звонить, узнавать, искать, где выгоднее. Он сразу зайдет на сайт и забронирует — в любое время, с любого устройства.

Онлайн-бронирование стало неотъемлемой частью отельного маркетинга. Важно иметь удобную и безопасную систему онлайн-бронирования, которая будет показывать спецпредложения, скидки и мотиваторы для привлечения гостей.

3. Отзывы и рейтинги

Отзывы и рейтинги очень важны в гостиничном маркетинге. Потенциальные гости часто ориентируются на отзывы других гостей при выборе отеля. Положительные отзывы могут привлечь новых гостей и повысить доверие к отелю, а отрицательные покажут точки роста.

Следить за отзывами и рейтингами из разных источников и даже отвечать на них можно в одном окне. С этим поможет наш инструмент для сбора отзывов TL:#nbsp;Reputation.

4. Соцсети

Социальные сети являются мощным инструментом для продвижения отеля и привлечения новых гостей. Отель может использовать соцсети для публикации фотографий, видео, акций, спецпредложений и другого контента, который заинтересует потенциальных гостей. Важно поддерживать активное присутствие в соцсетях, взаимодействовать с подписчиками, отвечать на комментарии и вопросы, а также использовать рекламные возможности социальных сетей для увеличения видимости отеля.

5. Рассылки

Рассылки — это эффективный инструмент для удержания существующих гостей и привлечения новых. Отель может использовать электронную почту для отправки персонализированных предложений, информации о специальных акциях, новостей и другого полезного контента своим клиентам. Рассылки помогут поддерживать связь с гостями, повышать лояльность и стимулировать повторные бронирования.

6. Реклама в интернете

Реклама в интернете позволяет отелю привлечь новых гостей. Отель может использовать контекстную рекламу, рекламу в поиске, баннерную рекламу, рекламу в социальных сетях и другие форматы для привлечения внимания потенциальных гостей. Важно разработать эффективные рекламные кампании, определить целевую аудиторию и правильно использовать рекламные кабинеты.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

2. Тема лекционного занятия. Маркетинговые исследования в гостеприимстве и общественном питании

Текст лекции.

1. Маркетинговая информационная система.

2. Виды информации. Основные способы сбора информации: наблюдение, опрос, «маркетинговая разведка», кабинетное исследование и т. д.

3. Инструментарий маркетинговых исследований.

4. Этапы проведения исследования. Оценка данных и прогнозирование.

Основной тенденцией современного гостиничного бизнеса является переход к сервисной экономике, когда производители стремятся предоставить услуги, комплексно удовлетворяющие потребности своих клиентов. При проведении предварительного анализа рынка, планировании деятельности гостиницы, разработке новой услуги возникает необходимость в самой разнообразной и достоверной информации. В условиях все возрастающей на рынке конкуренции именно информация становится одним из преимуществ гостиницы перед соперниками.

Маркетинговое исследование — систематический сбор, анализ и интерпретация информации, проводимые с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений и позволяют выявить:

- проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса;
- причины возникновения проблем и эффективные пути их решения;
- рынок потенциальных потребителей услуг;
- новые услуги, в которых испытывают потребность клиенты, и т. д.

Кроме того, исследования могут предоставить широкую базу данных или информацию о существующем положении гостиницы на рынке и той нише, которую она занимает.

Маркетинговая информация — факты, сведения, слухи, оценки, численные и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

В настоящее время информационный поток постоянно растет и менеджеры нуждаются в большем количестве информации, к тому же эта информация должна быть качественной и достоверной. Постоянно исследуя рынок гостиничных услуг, необходимо отслеживать основные генерирующие рынки. В региональном контексте «рынком» для гостиницы может стать и небольшая фирма, регулярно принимающая деловых партнеров из других мест.

Многие гостиницы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают маркетинговые информационные системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, используемые для получения информации, ее обработки и своевременного представления, с целью принятия эффективных решений. Сотрудники, занимающиеся маркетинговыми исследованиями с гостиничной сфере, должны обращать внимание на то, откуда идет основной поток приезжих в регион, и по возможности стремиться устанавливать прямые контакты с направляющими их структурами, предлагая им услуги собственной гостиницы.

Хорошая маркетинговая система представляет собой компромисс между информацией, которой менеджерам гостиницы хотелось бы обладать, и действительно необходимой доступной информацией. Специалисты МИС сначала взаимодействует с менеджерами по маркетингу, оценивая потребности гостиницы в информации. Затем начинается сбор и обработка информации, поступающей из внутренних источников и получаемой при помощи «маркетинговой разведки» и маркетинговых исследований. Вся информация после соответствующего анализа направляется менеджерам по маркетингу, планирующим развитие гостиницы и составляющим маркетинговый план ее развития.

2. Как правило, гостиница сопоставляет ценность, которую информация может представлять для гостиницы, и цену, которую придется заплатить за ее приобретение. Необходимая информация может быть получена из внутренних и внешних источников.

Внутренняя информация — сведения, которые менеджеры могут получить из источников, относящихся непосредственно к гостинице.

К внутренним источникам информации в гостинице можно отнести рабочие материалы и архивы гостиницы; отчеты бухгалтерии о продажах, затратах, движениях наличности; отчеты ресторана при гостинице, информацию о количестве постояльцев, зарезервированных номеров; регистрационную книгу гостиницы и т. д.

Один из самых важных элементов в любой маркетинговой системе гостиницы — процесс использования информации о гостях, так как, учитывая и принимая во внимание эту информацию, можно создать эффективные рекламные кампании гостиницы, программы стимулирования сбыта, разработать новую услугу, составить эффективных план продаж.

Внешняя информация — данные, полученные из официальных источников, публикаций правительственных и государственных учреждений, коммерческих исследовательских организаций, ресурсов Интернета, периодических изданий и пр.

К внешним источникам информации, как правило, относят организации и фирмы, с которыми работает гостиничное предприятие. Среди них — туристические агентства, авиационные компании и другие корпоративные поставщики клиентов для гостиницы, различные общественные и профессиональные организации, аудиторские, рекламные и консультационные фирмы. Каждая гостиница должна заинтересовать организации, с которыми работает (поставщиков, турагентства), в передаче ей интересующей информации. Данные, которые необходимы гостинице, можно разделить условно на три группы:

- информация о микросреде гостиницы;
- информация об основных конкурентах;
- информация о различных новшествах.

Информацию о конкурентах можно добыть из их годовых отчетов, статей в профессиональных журналах, выступлений, пресс-релизов и т. п. Один из главных моментов в работе службы, занимающейся сбором информации о конкурентах, — четкое определение того, какие фирмы необходимо рассматривать как конкурентов.

Гостиница может, кроме всего прочего, покупать информацию на стороне, у специализирующихся на этом компаний. Существуют также готовые и оперативно доступные базы данных почти по всем аспектам необходимой маркетинговой информации.

Основные методы, используемые для получения достоверной маркетинговой информации, — наблюдение, опрос и эксперимент.

Наблюдение — метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации определенных процессов, действий, поступков людей, а также ситуаций.

Методом наблюдения собирается информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факты, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Этот метод может быть направлен на достижение различных целей: использоваться как источник информации; служить источником проверки информации, с его помощью можно извлечь дополнительные данные об изучаемом объекте. Выделяются личное наблюдение и наблюдение с использованием технических средств.

Опрос — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опрос — лучший способ сбора информации описательного характера. Как метод маркетингового исследования он может быть структурированным и неструктурированным.

Во время структурированного опроса заранее заготовлены вопросы и варианты ответа на них, и респонденту остается только выбрать вариант ответа, наиболее точно отражающий его точку зрения. Неструктурированное интервью предполагает, что респондент будет в свободной описательной форме отвечать на подготовленные вопросы.

Главное достоинство этого метода — его универсальность, т. е. с помощью опроса можно получить информацию по самым разнообразным вопросам. Недостатком же этого метода является тот факт, что многие люди затрудняются дать ответ в связи с тем, что не задумывались раньше над поставленными вопросами.

Опрос можно проводить различными способами:

— по телефону — быстрый способ получения информации, дающий значительную гибкость при проведении исследования, так как интервьюер может пояснить вопросы, вызывающие затруднения у респондента; недостаток этого способа заключается в том, что люди неактивно идут на контакт по телефону и неохотно отвечают на вопросы личного характера;

— по почте, что имеет много преимуществ: это самый дешевый способ получения информации, он более удобен для респондентов, которые могут ответить на вопросы анкеты в свободное время; однако существенный недостаток здесь — низкий возврат данных (около 5—7 %), что делает этот способ получения информации неэффективным;

— личное интервью, которое может быть двух типов — групповое и индивидуальное; индивидуальным интервью широко пользуются, когда изучают предпочтения туриста и это — единственный способ узнать что-либо о людях, приезжающих в город на короткое время; групповое интервью обычно проводится подготовленным специалистом с группой от шести до десяти человек. Участники интервью обычно получают небольшие суммы или подарок за участие в разговоре.

Эксперимент — метод получения информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями.

В процессе эксперимента набираются однотипные группы обследуемых, им раздаются разные задания, ведется контроль за факторами, которые влияют на результаты, и сравниваются различия в групповых реакциях.

Проведение экспериментов обычно преследует две цели:

— определить потенциальный объем продаж нового товара (услуги);
— определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации новой услуги.

Существуют различные типы экспериментов, среди которых наиболее распространены полевые (проводятся в реальных условиях: гостинице, ресторане, магазине) и лабораторные (проводятся в искусственных условиях с целью исключения побочных факторов).

Маркетинговые исследования — целенаправленный процесс, включающий в себя следующие основные этапы:

- 1) определение проблемы и постановка цели исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) реализация плана исследования;
- 4) интерпретация и представление результатов.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

1. Дисциплина (модуль) Тренды в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 2. Мировые и национальные тренды в индустрии гостеприимства
3. Цели занятия – сформировать представление о прогнозировании и планировании направлений развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в соответствии с мировыми и национальными трендами
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1.	Понятие тренда. Тенденция, как совокупность трендов. Сигналы. Трендотчинг. Трендмейкинг. Драйверы и барьеры, определяющие скорость и развитие тренда. Карта трендов. Составление карты трендов. Кривая диффузии инноваций Э. Роджерса. Инноваторы. Ранние осваиватели. Раннее большинство. Позднее большинство. Запоздывающие. Понятие хайпа. Кривая хайпа. Жизненный цикл тренда. Архитектура тренда. Дикая карта. Исследования будущего (Future studies). Форсайт. Глобальные тренды в сфере HoReCa.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме
2.	Тренды в гостиничном бизнесе. Шеринг экономика и цифровые платформы. Коллаборации. Халяль сертификаты. Персонализация сервиса. Омникультурные предложения. Комфорт-фуд. Умные комнаты. Забота об экологии и здоровье гостей. Виртуальная и дополненная реальности. Высокотехнологичная уборка номеров.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о прогнозировании и планировании направлений развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в соответствии с мировыми и национальными трендами

1. Тема лекционного занятия. Мировые тренды в сфере HoReCa

Текст лекции.

Тренд — это про будущее, которое уже здесь

Слово «тренд» в начале XX века использовалось в экономике, математике и статистике для описания изменений направления линий на графике. В 1960–70-х годах мигрировало в культуру, моду и лайфстайл, а сейчас обживает инструментарий маркетологов и предпринимателей, которые активно ищут новые способы выделиться в высококонкурентном и неопределенном мире

Тренд — это направление изменений или развития чего-либо. Когда говорят о тренде, имеют в виду смену потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека

Социальные или экономические явления могут возникать под воздействием тренда, а могут выступать в качестве силы, создающей и усиливающей тренд. Часто возникает дилемма «курица или яйцо» — вопрос, что явилось первопричиной для зарождения тренда. Например современные компьютеры и технологии возникли благодаря активному инвестированию в разработки полупроводников, а оно, в свою очередь, началось из-за противостояния СССР и США и гонки вооружений

Тенденция — это совокупность трендов. Например, среди компаний есть тенденция к устойчивому развитию. К нему относят и заботу об экологии, и взаимоотношения с поставщиками

Сигналы — это явления, способные нам рассказать о зарождающемся тренде. Сигналы могут исходить от инфлюенсеров, появляться в социальных сетях и т.д.

Сигналы могут быть разного типа: например, новые продукты или сервисы, какой-то проект. Это может быть вывод из исследования о поведении человека. Например, что у людей смещаются ценности, или они стали себя по-другому вести. Таких сигналов может быть очень много во всех возможных сферах

Сигналами могут быть аномалии или «выбросы» в данных, а также нетипичное поведение у определенной группы людей. Поэтому трендотчеры часто пристально наблюдают

за субкультурами, а в маркетинговых исследованиях большое внимание уделяют подростковой аудитории.

Драйверы — самое размытое понятие в трендотчинге, после тренда. Драйвер — какой-то значимый фактор, определяющий скорость и направление развития тренда.

Часто драйверами бывают технологии. Насколько технология зрелая, что она может и какой у нее потенциал, — все это определяет то, насколько быстро развивается тренд. Драйверы помогают развиваться тому или иному тренду. Например, это может быть положительная реакция общества, которая способствует более быстрому развитию тренда

Барьер — это значимый фактор, препятствующий развитию тренда сейчас. Они могут быть разными: например, незрелость технологий или неготовность людей, что-то, не укладывающееся в общепризнанные нормы современного мира, может стать крупным барьером и затормозить или даже остановить развитие тренда.

Драйвер может быть одновременно и барьером. Драйверы и барьеры лежат в одной плоскости и связаны обратными петлями, которые могут усиливать и гасить возникающие последствия.

Например, изменение климата — барьер для использования и наращивания привычных технологий или процессов в энергетике, производства продуктов питания (сельское хозяйство, рыбный промысел и т.п.). Появляется потенциальное возникновение голода, перебоев в энергетике. В то же время изменение климата — драйвер для поиска новых решений и технологий в энергетике — возобновляемых источников, средств накопления и распределения. Появляются решения для минимизации грядущих или потенциальных рисков.

Обычно термин «трендмэппинг» применяют для двух ситуаций.

Составление карты трендов. С ними есть одна проблема — они статичны, но мир постоянно меняется. А суть трендотчинга в том, чтобы ловить актуальные изменения. Получается, что карта — как «Полароид». Но карта трендов дает перспективу, общее видение.

Соотнесение трендов с какими-то вопросами, задачами или картиной мира, значимыми для того, кто делает анализ трендов, для конкретного бизнеса.

При составлении карты сначала выделяются тренды в различных отраслях, сферах, т.к. сам по себе тренд, когда он один, ни о чем особенном не говорит.

Например, выделяют все тренды в определенной отрасли, наносят их на карту и смотрят, где они пересекаются. Допустим, тренд на цифровизацию или старение населения касается различных областей.

Есть тренды, проявляющиеся только в одной области, и они не менее важны. Их наносят на карту, условно на станцию метро, которая не имеет пересадок.

Тренд распространяется от ранних последователей до отстающих. В любом обществе есть группы с разной склонностью к восприятию нового. Разница выражается во времени, которое нужно человеку, чтобы он попробовал новое — узнал о нем, решил испытать и испытал. Есть люди, у которых этот промежуток меньше — это трендсеттеры или ранние последователи и инноваторы.

Менее подготовленные группы — те, кому нужно больше времени — смотрят на ранних последователей. Действует референтный принцип: каждая следующая группа смотрит на предыдущую, оценивает ее опыт и, исходя из этого, принимает решение, готова ли она что-то принять. Этот процесс можно увидеть на кривой диффузий инноваций. Обычно так обозначают модель, описывающую распространение инноваций среди сообщества, для которого они предназначены.

Архитектура тренда.

Происходит какой-то сдвиг. Он может быть экономическим, социальным, политическим. Любое сильное изменение. Возникает слабый сигнал.

Есть еще такая вещь, как «дикая карта» (wild card) или «шок» — допустим, коронавирус или теракт 2001 года в Нью-Йорке. Такие события вызывают титанический сдвиг, и возникают определенные драйверы.

Пример драйвера с точки зрения регуляторных изменений — могут «закрутить гайки», и за этим последуют изменения экономических и политических отношений в мире. Если смотреть архитектуру, то это какое-то изменение, за которым возникают драйверы, затем — слабые сигналы и уже зарождающийся или развивающийся тренд. Выделение тренда начинается с сигналов — они фиксируются, кодируются, обобщаются в кластеры. На их основе формулируется тренд. Сигналы укрупняются в тренды, а те объединяются в макро-тренды — группы взаимосвязанных трендов. Самый широкий контекст — это драйверы. То, что создает основу, делает возможными сдвиги, которые мы фиксируем в трендах и укрупняем в макро-трендах. После того, как сделана вся работа, выделяется инсайт. Это фокусный вывод из всей общей картины, максимально сфокусированная выжимка. Инсайт — это сформулированная возможность, создаваемая трендом для конкретного бизнеса или под конкретный вопрос. Это интерпретация тренда, которая дает ответ на вопрос: почему это важно и что с этим делать. Например, ситуация с магазинами без покупателей. Сигнал здесь — то, что разные ритейлеры начинают открывать такие магазины в Москве, до этого сигналами были такие же магазины в США. Драйвер в этом случае, например, COVID-19. Барьеры — предположим, нехватка площадей. Future studies — это «зонтик», который объединяет различные практики исследования будущего. А разница между трендвотчингом и форсайтом — во временном горизонте и в методах.

Форсайт сфокусирован на более долгосрочной перспективе. Нет согласия в том, какой временной отрезок относится к форсайту, но скорее это промежуток в более, чем десять лет. Трендвотчинг же сфокусирован на краткосрочной и среднесрочной временных перспективах. Даже внутри одной компании могут идти споры о конкретных датах: месяцах или годах. Но в целом — это от текущей ситуации и на несколько ближайших лет вперед, максимум, от трех до пяти.

Трендвотчинг — это про те изменения, про то будущее, которое уже происходит и начинает проявляться. Это не тот образ или сценарий, к которому мы придем через несколько этапов. Это то, что уже наблюдается и фиксируется в настоящем.

Трендвотчинг отвечает на вопрос: где уже происходят сдвиги, которые еще не стали массовыми и очевидными для всех, но мы уже можем их достоверно зафиксировать и как-то на них реагировать. Это про сигналы в настоящем и про то, как с ними работать.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

2. Тема лекционного занятия. Национальные тренды в сфере NoReCa Текст лекции.

Последние несколько лет во всех сферах бизнеса главным трендом остается цифровизация. Ногеца не исключение: в этом сегменте внедряют искусственный интеллект для автоматизации рутинных процессов, разрабатывают и внедряют инновационные решения, такие как использование роботов и дронов для доставки заказов. Выигрывают те, кто готов быстро учиться и менять свои бизнес-модели в соответствии с требованиями времени. Многие рестораны перешли на онлайн-заказы и цифровое меню, а в крупном гостиничном бизнесе вводят бесконтактную связь с персоналом отеля, используя голосовых помощников. Инновации связаны с запросом клиентов на минимальное взаимодействие с персоналом и помогают эффективно решать проблему человеческого фактора, снижая количество ошибок сотрудников.

Персонализация также играет важную роль в развитии сегмента. Игроки стараются сформировать индивидуальные решения и услуги — меню, спецпредложения, скидки, обслуживание, — учитывая потребности и предпочтения каждого клиента.

Владельцы гостинично-ресторанного бизнеса, как никто другой, знают, что понимание потребностей клиента — ключевой фактор успеха. Поэтому они должны знать обо всех новых трендах, в первую очередь в области маркетинга, соцсетей и дизайна. Гостей интересуют интерьер и блюда, которые будут красиво смотреться на фотографиях, а короткие видео в

соцсетях могут привлечь больше посетителей, чем реклама на крупных федеральных платформах. Те предприниматели, кто быстро понял важность социальных сетей, стали успешными в бизнесе.

Опыт последних трех лет показал, что преуспевать на рынке могут только те компании, которые способны быстро перестраивать свои процессы под новую реальность. И роль маркетинга в этом — одна из ключевых.

Управление бизнесом в сфере HoReCa требует широкого спектра знаний, включая финансовое планирование, маркетинг, управление персоналом и операционную эффективность. Ресторанным брендам также придется учитывать меняющиеся потребительские отношения, предпочтения и состояния потребностей, особенно когда речь идет о балансе инноваций с простотой, полезности для здоровья со снисходительностью, удобства с опытом и тенденций с традициями.

Ускорение инноваций

Оптимизированное меню и повышенная конкуренция между операторами

Новые продукты будут появляться быстрее, чем в прошлом, но на более короткие периоды времени.

Фирменные коллаборации

Креативность, поскольку продукты, которые когда-то считались дикими, теперь стали ближе к норме.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль) Тренды в индустрии гостеприимства.

2. Тема практического занятия. Маркетинговые исследования рынка в гостеприимстве и общественном питании

3. Цели занятия. Сформировать компетенции в области проведения маркетинговых исследований для прогнозирования потребительских ожиданий

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Современное понимание маркетинга. Направления применения маркетинга в гостеприимстве и общественном питании. Основные понятия теории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Понятия 4-Р и 7-Р в гостиничном маркетинге. Концепции управления маркетингом в гостеприимстве и общественном питании. Управление спросом: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный спрос. План маркетинга и его особенности. Стратегический план маркетинга. Tактический план маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговые стратегии. Каналы продвижения гостиничных услуг и продуктов. Маркетинговые инструменты продвижения.	Опрос, дискуссия
2.	Маркетинговые исследования: цели, задачи, инструменты. Методы проведения маркетинговых исследований. Внутренние и международные маркетинговые исследования. Разработка плана исследования. Изучение конкурентов. Сегментация рынка гостиничных услуг и услуг общественного питания. Методика SWOT-анализа. Матрица McKinsey-General Electric. Матрица БКГ. Обработка маркетинговой информации. Маркетинговые стратегии в гостеприимстве. Прогнозирование и планирование спроса на гостиничные услуги и продукты.	расчетно-графическое задание (выполняется в малых группах)

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Тема практического занятия. Маркетинг рынка гостиничных продуктов и услуг в современных условиях

Вопросы к обсуждению:

Современное понимание маркетинга. Направления применения маркетинга в гостеприимстве и общественном питании. Основные понятия теории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Понятия 4-Р и 7-Р в гостиничном маркетинге. Концепции управления маркетингом в гостеприимстве и общественном питании. Управление спросом: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный спрос. План маркетинга и его особенности.

Стратегический план маркетинга. Тактический план маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговые стратегии. Каналы продвижения гостиничных услуг и продуктов. Маркетинговые инструменты продвижения.

Практические задания:

1. Существуют ли национальные особенности маркетинга в России?
2. Оборонительная и наступательная маркетинговая стратегия гостиничного предприятия: условия и границы применения.
3. Digital маркетинг: что изменилось для гостиниц?
4. Собственные маркетинговые исследования или привлечение специалистов: что для гостиничного предприятия является предпочтительным?
5. Кому должен подчиняться отдел маркетинга (маркетолог) гостиничного предприятия?
6. Проблемы развития маркетинга в России.
7. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга в ресторанно-гостиничном бизнесе.
8. Креативный маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса: возможности и ограничения.
9. Социально-этичная концепция маркетинга в гостиничном бизнесе России: кому и зачем нужна?
10. Роль маркетинга в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг и услуг общественного питания.

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме.

2. Тема практического занятия. Маркетинговые исследования в гостеприимстве и общественном питании

Вопросы к обсуждению:

Маркетинговые исследования: цели, задачи, инструменты. Методы проведения маркетинговых исследований. Внутренние и международные маркетинговые исследования. Разработка плана исследования. Изучение конкурентов. Сегментация рынка гостиничных услуг и услуг общественного питания. Методика SWOT-анализа. Матрица McKincey-General Electric. Матрица БКГ. Обработка маркетинговой информации. Маркетинговые стратегии в гостеприимстве. Прогнозирование и планирование спроса на гостиничные услуги и продукты.

Практические задания:

1. Разработка сценария формализованного интервью с представителем менеджмента среднего звена гостиничного предприятия или предприятия общественного питания по вопросам качества гостиничной услуги и качества обслуживания.
2. Разработка анкеты для выявления потребительских ожиданий и предпочтений в сфере гостеприимства. Проведение маркетингового исследования и представление результатов в виде графиков и диаграмм.
3. Разработка анкеты для выявления потребительских ожиданий и предпочтений в сфере общественного питания. Проведение маркетингового исследования и представление результатов в виде графиков и диаграмм.
4. Проведение маркетингового исследования в студенческой (молодежной) среде по вопросу отношения и доверия к рекламе в ресторанно-гостиничном бизнесе. Обработка результатов и их представление результатов в виде графиков и диаграмм.
5. Проведение анкетирования студентов РГСУ направлений подготовки Гостиничное дело по вопросу удовлетворенности качеством образования. Обработка результатов и их представление результатов в виде графиков и диаграмм.
6. Проведение маркетингового исследования по вопросу готовности гостиничного бизнеса к приему гостей из восточных стран. Обработка результатов и их представление результатов в виде графиков и диаграмм.

7. Проведение маркетингового исследования структуры рынка гостиничных услуг (категории гостиниц) на примере конкретного региона. Обработка результатов и их представление результатов в виде графиков и диаграмм.

8. Анализ статистических данных по объему реализованных гостиничных услуг и количеству занятых в гостиничном бизнесе в ретроспективе за 5 лет. Обработка результатов и их представление результатов в виде графиков и диаграмм.

9. Маркетинговое исследование образовательных организаций г. Москва, реализующих направление подготовки Гостиничное дело.

10. Маркетинговое исследование по выбору студентов (согласовывается с ведущим преподавателем).

Требования к выполнению практического задания: При выполнении необходимо использовать статистические данные из официальных источников. Пояснительная записка может быть составлена при использовании интернет сервисов. В пояснительной записке указать видение дальнейшего развития на гостиничные предприятия и предприятия общественного питания. При защите задания необходимо использовать иллюстративный материал.

1. Дисциплина (модуль) Тренды в индустрии гостеприимства.

2. Тема практического занятия. Мировые и национальные тренды в индустрии гостеприимства

3. Цели занятия. Сформировать компетенции в области прогнозирования трендов и построения карты трендов

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие тренда. Тенденция, как совокупность трендов. Сигналы. Трендотчинг. Трендмейкинг. Драйверы и барьеры, определяющие скорость и развитие тренда. Карта трендов. Составление карты трендов. Кривая диффузии инноваций Э. Роджерса. Инноваторы. Ранние осваиватели. Раннее большинство. Позднее большинство. Запаздывающие. Понятие хайпа. Кривая хайпа. Жизненный цикл тренда. Архитектура тренда. Дикая карта. Исследования будущего (Future studies). Форсайт. Глобальные тренды в сфере HoReCa.	расчетно-графическое задание (выполняется в малых группах по 3 студента)
2.	Тренды в гостиничном бизнесе. Шеринг экономика и цифровые платформы. Коллаборации. Халяль сертификаты. Персонализация сервиса. Омникультурные предложения. Комфорт-фуд. Умные комнаты. Забота об экологии и здоровье гостей. Виртуальная и дополненная реальности. Высокотехнологичная уборка номеров.	деловая игра (проводится по технологии Мировое кафе (World cafe))

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Тема практического занятия. Мировые тренды в сфере HoReCa

Вопросы к обсуждению:

Понятие тренда. Тенденция, как совокупность трендов. Сигналы. Трендотчинг. Трендмейкинг. Драйверы и барьеры, определяющие скорость и развитие тренда. Карта трендов. Составление карты трендов. Кривая диффузии инноваций Э. Роджерса. Инноваторы. Ранние осваиватели. Раннее большинство. Позднее большинство. Запаздывающие. Понятие хайпа. Кривая хайпа. Жизненный цикл тренда. Архитектура тренда. Дикая карта. Исследования будущего (Future studies). Форсайт. Глобальные тренды в сфере HoReCa.

Практические задания:

1. Провести анализ глобального тренда в сфере гостиничного бизнеса. Дать его описание. Определить стадию жизненного цикла. Выявите драйверы и барьеры в развитии тренда.

2. Провести анализ глобального тренда в сфере ресторанного бизнеса. Дать его описание. Определить стадию жизненного цикла. Выявите драйверы и барьеры в развитии тренда.

3. Проведите анализ стрит-фуда, как глобального тренда в общественном питании. Определите национальные (географические) особенности развития этого тренда.

4. Пот данным из открытых источников определите антитренды в дизайне гостиничных номеров. Подготовьте иллюстративный материал, отражающий результаты работы.

5. Многие отели движутся в сторону системы саморегистрации гостей. Путешественники в таком случае могут заселяться в номер, например, по полученному коду. Этот способ ускоряет процесс и сокращает число персонала в гостиницах. Однако не все отели класса люкс готовы к таким изменениям. Для них важно личное общение персонала с гостями, а также приветствие посетителя при заезде. Обоснуйте движение в сторону саморегистрации, как тренд.

6. Автоматизация рутинных процессов является уже признанным мировым трендом в индустрии гостеприимства. IoT и «умные» номера: тренд или эволюция технологий. Обоснуйте свой ответ.

7. Существует три типа тренда: восходящий, нисходящий и боковой. Проанализируйте глобальные тренды в гостиничном бизнесе и приведите примеры каждого из них. Ответ обоснуйте.

8. Существует три типа тренда: восходящий, нисходящий и боковой. Проанализируйте глобальные тренды в ресторанном бизнесе и приведите примеры каждого из них. Ответ обоснуйте.

9. Проанализируйте глобальные тренды в индустрии туризма. Как они влияют на гостиничный бизнес? Какие тренды в гостиничном бизнесе формируются под влиянием глобальных туристских трендов.

10. Проведите анализ ESG подхода к ведению бизнеса. Является ли этот подход трендом в гостиничном бизнесе? Ответ обоснуйте.

Требования к выполнению практического задания: При выполнении необходимо использовать статистические данные из официальных источников. Пояснительная записка может быть составлена при использовании интернет сервисов. В пояснительной записке указать видение дальнейшего развития тренда и его влияние на гостиничные предприятия и предприятия общественного питания. При защите задания необходимо использовать иллюстративный материал.

2. Тема практического занятия. Национальные тренды в сфере HoReCa

Вопросы к обсуждению:

Тренды в гостиничном бизнесе. Шеринг экономика и цифровые платформы. Коллаборации. Халяль сертификаты. Персонализация сервиса. Омникультурные предложения. Комфорт-фуд. Умные комнаты. Забота об экологии и здоровье гостей. Виртуальная и дополненная реальности. Высокотехнологичная уборка номеров.

Практические задания:

1. Составить карту национальных трендов в гостиничном бизнесе.
2. Составить карту национальных трендов в ресторанном бизнесе.
3. Составить карту национальных трендов в туризме.
4. Составить карту национальных трендов в сфере сервиса.
5. Составить карту национальных трендов в любой отрасли или сфере деятельности по выбору студентов и при согласовании с ведущим преподавателем.


Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__.:__.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__.:__.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__.:__.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

/ К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
РАЗРАБОТКА START-UP ПРОЕКТОВ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Направление подготовки
«43.03.03 Гостиничное дело»**

**Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Разработка start-up проектов в индустрии гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанный-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
доктор экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджијева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	70
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	70
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	77
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	82

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты	
Тема 1.1. Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса. Проблемы туристической отрасли. Качество туристической инфраструктуры и сервиса. Структура индустрии, состав, уровни. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиенто-ориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.
Раздел 2. Проектирование start-up продуктов	
Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни	Особенности туристского деятельности и туристского продукта. Разработка продукта (товара) и управления им. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта. Структура уровней продукта Основной продукт. Сопутствующий продукт. Дополнительный продукт.

	Продукт в расширенном толковании.
Тема 2.2 Разработка start-up продукта: этапы, процесс	Разработка новых продуктов. Дистрибьюторы и поставщики. Разработка концепции нового товара и ее проверка. С точки зрения управления основной продукт представляет собой центр бизнеса. Предложение продукта. Доступность. Атмосфера предложения продукта (физическая среда). Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение: 4 способа. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг. Взаимодействие клиентов между собой. Участие потребителей в системе обслуживания.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 3. Управление гостиничными продуктами	
Тема 3.1. Разработка стратегии маркетинга.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Разработка продукта путем его приобретения. Жизненный цикл продукта (товара) (ЖЦП).
Тема 3.2. Бизнес-анализ, коммерциализация.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
Раздел 4. Продажи start-up продуктов	
Тема 4.1. Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства	Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.
Тема 4.2. Работа менеджера по продажам с клиентами	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его

	эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта. Характеристика каналов товародвижения.
--	---

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты

Тема 1.1.основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что подразумевает собой термин «Индустрия гостеприимства»?
2. Перечислите основные 4 составляющие гостиничного бизнеса
3. В каком году была создана Российская гостиничная ассоциация (РГА)

Тема 1.2.Маркетинг индустрии гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите социально-экономические категории маркетинга
2. Что такое маркетинг?

РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.

Вопросы для самоподготовки:

1. Отличительные особенности гостиничного продукта
2. Какие две части включает в себя структура продукта?
3. Назовите пути совершенствования гостиничного продукта

Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите этапы разработки дифференцированных гостиничных продуктов
2. Какие существуют источники идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов

РАЗДЕЛ 3. Управление гостиничных продуктов

Тема 3.1. Разработка стратегии маркетинга.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.

Вопросы для самоподготовки:

- 1.Что такое коммерциализация?
2. Дайте определение бизнес-анализу

РАЗДЕЛ 4 Продажи гостиничных продуктов

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства
2. Что такое сегментация рынка?

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите профессиональные качества менеджера по продажам
2. Перечислите виды стимулирования продаж.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты

Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+i+особенности&rpt=simage&lr=213

Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fdepositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213

Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства

- Продукт, товар (Product)
- Цена (Price)
- Методы распространения (Place)
- Продвижение (Promotional)
- Персонал (People)
- Материальные свидетельства (Physical evidence)
- Способ предоставления услуг (Process)
- Программирование услуг (Programme)
- Позиционирование услуг (Positioning)

6

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudio%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213

Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

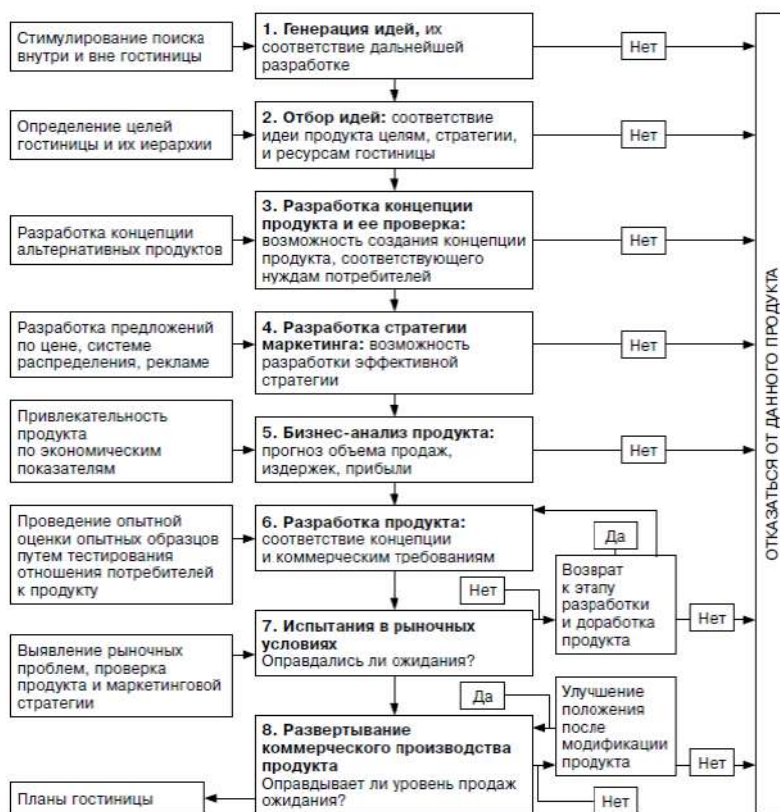


Рис. 1. Процесс разработки нового продукта (услуги) гостиницей

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farhiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka_gostinichnogo_produkta_na_osnove_m

Раздел 3. Управление гостиничных продуктов.
Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.



Источник:
https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide_4.jpg&text=Разработка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.



Источник:
https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2F

2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213

Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-4572-881c-bd8a179b90dd.jpeg&text=Основные+формы+продаж+продуктов+индустрии+++гостеприимства+&rpt=simage&lr=213

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

Задачи менеджера по продажам:

- 10) Помощь в поиске клиентов.
- 11) Ведение документации и отчетности.
- 12) Организация соревнования.
- 13) Мотивация сотрудников.
- 14) Организация технического обеспечения.
- 15) Организация собраний.
- 16) Контроль за соблюдением должностных обязанностей.
- 17) Руководитель отдела продаж – это руководитель.
- 18) Согласование интересов торгового персонала и руководства.



MyShared

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124_html_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+с+++клиентами+&rpt=simage&lr=213

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное)

время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сути задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;

- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность;

используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 1 индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /тема 1 основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблемы туристической отрасли.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности

Сущность индустрии гостеприимства. Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности.

Гостеприимство - это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей - туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства - это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Привлечения внимания клиентов может осуществляться двумя способами:

1. Путем ценовой дифференциации
2. По системе натурального вознаграждения клиентов.

Ценовая дифференциация - это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене, то есть использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются.

Целью системы натурального вознаграждения клиентов является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

Роль специалистов в индустрии гостеприимства.

Главной составляющей для любой организации, а особенно для гостиничного бизнеса является персонал. Персонал - это весь личный состав учреждения, предприятия, организации или часть этого состава, представляющая собой группу по профессиональным или иным признакам (например, обслуживающий персонал). Персоналом называют постоянных и временных работников, представителей квалифицированного и неквалифицированного труда. Лучше всего, если система управления гостиницей представляет собой небольшие подразделения, состоящие из квалифицированных специалистов. Всех сотрудников гостиницы с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы:

- руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры)
- персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье)
- поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды). Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания гостей в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- * бронирования;
- * обслуживания;
- * приема и расчетная часть;
- * служба эксплуатации номерного фонда.

Это минимальный набор служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг.

Роль каждой службы и каждого сотрудника очень велика для предприятия гостиничной индустрии, так как от этого зависит эффективность работы и престиж гостиницы.

Общая характеристика индустрии гостеприимства.

Гостеприимство – это радушие в приеме и угощение гостей, безвозмездный прием и угощение странников или странопримство.

Индустрия (деятельность, усердие) – промышленное производство с применением техники и технологии.

Индустрия гостеприимства – это собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Индустрия гостеприимства объединяет 4 основных сегмента:

1. размещение гостиница, кемпинг, общежитие, турбаза, санаторий, мотель (автомобильная), ротель (ж/д), флотель (плавающая), флайтель (летающая).

2. питание столовая, ресторан, кафе, бар, закусочная, буфет, кофейня, кейтеринг (выездноеобслуживание).
3. перевозка (транспортный сегмент) транспортные предприятия, туроператор, турагент. Перевозка – это физическое перемещение людей с одного места на другое.
4. отдых (рекреация) казино (игорный бизнес), аквапарк, парковый бизнес, клубный бизнес. Любая игра, развлечение используемые для восстановления физических сил и умственных способностей.

4. Историческое развитие индустрии гостеприимства.

Впервые индустрия гостеприимства появилась еще во времена Античности. Первое документальное подтверждение существования индустрии гостеприимства зафиксировано в эпоху Древней Греции и Древнего Рима. Одним из документов, подтверждающих существование индустрии гостеприимства в древних государствах, является Кодекс вавилонского царя Хаммурапи. В названном акте упоминались таверны. Наиболее разветвленная сеть постоялых домов имела в Древнем Риме. Строительство римлянами постоялых домов положило начало созданию и формированию сферы гостеприимства. В период раннего Средневековья предоставлением услуг для обычных людей занимались религиозные учреждения. В Англии постоянные дворы строились уже не для путешественников, а скорее для населения, употребляющего алкогольные напитки. В Средние века количество постоялых домов постоянно увеличивалось, однако уровень оказываемых там услуг оставался низким. В 1571 г. во Франции было разработано первое меню, позволяющее быстро выбрать блюдо и знать, из чего оно приготовлено. В XII-XIII вв. на Руси появились первые прототипы современных гостиниц - постоялые дворы. Европейские переселенцы, пришедшие на Американский континент, принесли с собой опыт строительства и управления постоялыми дворами и тавернами. Американские постоялые дворы практически копировали европейский тип организации услуг гостеприимства, потому что он считался лучшим. Архитектура, расположение, обслуживание в постоялых дворах и тавернах во многом повторяли европейский стиль, например при размещении клиентов отсутствовал признак дискриминации.

К началу 1852 г. каждый fashionable отель имел своего шеф-повара. В XX в. индустрия гостеприимства особенно интенсивно развивалась в Европе и США. Именно там появились новые формы организации этой сферы услуг. Значительные изменения произошли в ресторанном бизнесе. Происхождение и становление гостиничного бизнеса можно разделить на четыре основных этапа:

- 1) до начала XIX в. - предыстория гостиничного дела - первый этап;
- 2) начало XIX - начало XX вв. - появление различных предприятий в области гостиничных услуг - второй этап;
- 3) начало XX в. - середина XX в. - рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг - третий этап;
- 4) с середины XX в. и до настоящего времени - формирование индустрии гостеприимства - четвертый этап.

5. Национальные особенности гостеприимства.

В период XVI-XIX вв. в России открываются новые гостиницы, растет количество городов, что вызвано расширением торговых связей и ростом промышленного производства. В 1818 г. в Москве насчитывалось семь гостиниц, а в Санкт-Петербурге в 1900 г. - 325. Особенностью российской индустрии гостеприимства было существование чайных заведений. Они появились в XIX в. при Александре II в Тверской губернии. В Петербурге первая чайная была открыта 28 августа 1882 г. Чайные заведения были поставлены в особые условия функционирования: для них была установлена минимальная арендная плата, очень низкая ставка налога. Чайные открывались с пяти часов утра. Этот тип заведений распространился по другим городам и быстро завоевывал популярность. XIX и начало XX вв. оставили заметный след в истории развития индустрии гостеприимства в России. В этот момент были построены известные гостиничные предприятия, некоторые из них продолжают функционировать и в настоящее время. Следует обратить внимание на то, что в основном они соответствовали европейским образцам архитектуры, гостеприимства и интерьера. Так, в 1911-1912 гг. по проекту архитектора Ф.И. Лидваля была построена гостиница «Астория», считавшаяся в то время лучшей гостиницей в Санкт-Петербурге. При ней был открыт ресторан с французской кухней. После революции большая часть гостиничного фонда была национализирована. Гостиница «Астория» в Санкт-Петербурге стала местом размещения Петроградского совета рабочих и крестьянских депутатов, в гостинице «Националь» в Москве распорядилось правительство. С 1950 г. начинается широкое масштабное строительство новых гостиниц. В соответствии с общей направленностью послевоенных лет интерьерам гостиниц придавали дворцовую пышность.

К сожалению, в 1990-е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги. В конце 1990-х гг. согласно данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике Россия имела 5043 предприятия гостиничного типа с общим числом мест 390931. В целом по России в городской местности находится 65 % гостиниц, в сельской местности - 35 %.

Основной особенностью российского гостеприимства является его национальный окрас. У каждой народности России есть свои национальные обычаи гостеприимства, национальные блюда и обряды.

6. Зарождение и этапы развития предприятий гостеприимства за рубежом.

Происхождение и становление гостиничного бизнеса можно разделить на четыре основные этапа:

- 1) до начала XIX в. - предыстория гостиничного дела - первый этап;
- 2) начало XIX - начало XX вв. - появление различных предприятий в области гостиничных услуг - второй этап;
- 3) начало XX в. - середина XX в. - рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг - третий этап;
- 4) с середины XX в. и до настоящего времени - формирование индустрии гостеприимства - четвертый этап.

Подробное рассмотрение названных этапов целесообразно начать с изучения предыстории гостиничного дела, которая связана с основными целями перемещения людей в античные времена: торговлей, паломничеством, образовательными целями и многим другим. В античные времена перемещения осуществлялись также со спортивными целями (спортивные соревнования в Древней Греции).

В Средние века широкое распространение получает религиозное паломничество, т.е. посещение определенных религиозных мест, священных как для христиан, так и для мусульман. Второй этап - зарождение специализированных предприятий по оказанию гостиничных и сопутствующих им (дополнительных) услуг. Важную роль в появлении и строительстве специализированных предприятий гостинично-ресторанного типа сыграли изменения в транспортной сфере: изобретение парохода Р. Фултоном (1807 г.), паровоза Дж. Стефенсоном (1814 г.), совершенствование почтовой связи и расширение сети дорог в Европе. Все это являлось важными изменениями в массовом передвижении населения. Третий этап - широкое распространение предприятий в сфере сервиса и гостиничных услуг. Войны 1914-1918 гг., и 1939-1945 гг. оказали чрезвычайно негативное влияние на развитие индустрии гостиничного хозяйства.

Четвертый этап - формирование индустрии гостеприимства. После Второй мировой войны предприятия индустрии гостеприимства находились в плачевном состоянии. Большинство зданий было разрушено, материальных средств на их восстановление не было. Эти факторы вызвали задержку развития индустрии гостеприимства. Новые объекты не строились, а существующие были отданы под нужды армии, тыла. Дальнейшее развитие индустрия гостеприимства получает только в послевоенный период. Так, в 1950-1960-е гг. в западноевропейских странах появляются первые развлекательные комплексы.

Таким образом, современная индустрия гостеприимства включает в себя гостиницы, бары, рестораны, курорты, игровые дома, казино, т.е. все, что направлено на отдых и развлечения клиентов.

В настоящее время индустрия гостеприимства является важной составляющей туристического бизнеса. Индустрию гостеприимства составляют различные средства индивидуального и коллективного размещения - гостиницы, санатории, молодежные общежития и т.п. Также индустрия гостеприимства включает в себя предоставление услуг, организацию размещения в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах перемещения за вознаграждение.

7. Зарождение и этапы развития предприятий гостеприимства в России.

Говоря о развитии сферы гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить, что среди первых предприятий гостеприимства были гостиные дворы, постоялые дворы при ямских станциях, кабаки, корчмы, монастырские подворья. Появление первых предприятий гостеприимства было тесно связано с развитием городов на Руси. Постепенно понимание того, что продажа спиртных напитков может быть важным источником получения доходов, приводит к тому, что «питейный промысел» сосредоточивается в руках государства. Первые казенные корчмы появляются в Москве и Новгороде.

Первый кабак появляется в царствование царя Иван IV Грозного в Москве. Под кабаком стали понимать специальное казенное учреждение для продажи «хлебного вина» («низкоградусной водки»).

Еще одним типом предприятий гостеприимства были гостиные дворы. Появились они еще в допетровскую эпоху. Особенность их заключалась в том, что они были рассчитаны на обслуживание нужд купцов. Рассматривая историю развития предприятий гостеприимства в допетровскую эпоху, следует отметить и развитие специализированных средств размещения для паломников. В XV в. русские паломники путешествовали на Восток. Так при монастырях формируется система гостеприимства паломникам на монастырских подворьях.

Следующий этап в развитии предприятий гостеприимства на Руси связан с эпохой Петровских преобразований.

в Санкт-Петербурге появляются первые предприятия гостеприимства европейского типа. Одним из первых заведений нового типа стала любимая Петром I «Аустерия»

Аустерии – трактиры. От традиционного кабака их отличало наличие еды, для развлечения гостей подавали табак и карты, бильярд, чай, шоколад.

В 1719 г. Петр I издал указ «Об учреждении постоянных и гостиных дворов» Петру I принадлежит важная роль и в зарождении курортного (лечебно-оздоровительного туризма).

Вторая половина XVIII в. характеризуется попытками правительства регламентировать деятельность предприятий гостеприимства. В 1746 г. правительство издает Положение о «гербергах» (нем.«dieherber» – постоянный двор). Всего было выделено 5 категорий заведений по стоимости аренды.

К началу XIX века в столице значительно выросло количество гостиниц и иных предприятий гостеприимства. Активно развивались предприятия гостеприимства в Москве. Стали появляться и новые типы заведений гостеприимства: рестораны, кафе, кондитерские. В начале XX в. в Москве в 1910 г. работало 228 гостиниц, не считая 77 постоянных дворов. После Октябрьской революции 1917 г. большинство гостиниц были национализированы, а наиболее шикарные гостиницы стали местом временного размещения представителей новой власти

В 1941-1945 гг. – годы Великой отечественной войны – гостиничное хозяйство страны сильно пострадало. Многие гостиницы были разрушены или перепрофилированы в госпитали. После войны гостиничное хозяйство восстанавливалось быстрыми темпами, объем номерного фонда достиг довоенного уровня

В 1960-1970гг. шло массовое строительство гостиниц по типовым проектам

В начале 1990-х г. на российский рынок вышли иностранные компании: Hilton, RoccoForte, Marriott, Kempinski, Socos, Rezidor, Intercontinental, Accor и др.

Среди основных проблем развития гостиничной индустрии на современном этапе специалисты выделяют недостаточное развитие гостиниц уровня три звезды, соответствующих мировым стандартам, и перевес в сторону высококлассных пятизвездочных отелей со стороны инвесторов, несовершенства российского законодательства в сфере туризма и гостеприимства, наличие явной диспропорции между развитием внутреннего и выездного туризма, моральное и материально-техническое несоответствие отелей международным стандартам, особенно в регионах.

8. Деятельность выдающихся организаторов гостиничного бизнеса.

Джон Уиллард Мариотт - В 1927-м году молодой американец Джон Уиллард Марриотт и его супруга Элис основали семейный бизнес, открыв в Вашингтоне небольшой бар по продаже газированных напитков всего на девять посадочных мест. В 1957 году компания открыла свой первый отель - Twin Bridges Marriott Motor Hotel в Арлингтоне, штат Вирджиния (в настоящее время в здании этого отеля находится музей корпорации Marriott).

В 1994 году корпорация разделяется на две отдельные компании: Мэрриотт Интернэшнл и Хост Мэрриотт Корпорэйшн. Первая из них занимается исключительно развитием сети отелей, скупая полностью или частично другие гостиничные сети. А вторая - всем, что может принести

доход в областях, связанных с дополнительными услугами для гостей: например, приобретением авиалинии, строительством спортивных и развлекательных сооружений. В конце 2005 года общее количество сотрудников компании составляло 143 000 человек.

Источник: <https://topuch.com/sushnoste-industrii-gostepriimstva-osnovnie-ponyatiya-i-oprede/index.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Что подразумевает собой термин «Индустрия гостеприимства»?
2. Перечислите основные 4 составляющие гостиничного бизнеса
3. В каком году была создана Российская гостиничная ассоциация (РГА)

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 1 индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты. Тема 1.2 маркетинг индустрии гостеприимства.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия

Введение.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно

большое внимание. Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления, с большим трудом преодолевая препятствия, которые возникают на ее пути.

Поиск и использование новых для отечественного рынка форм организации бизнеса стали важным моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Имеющаяся в настоящее время практика функционирования российского гостиничного хозяйства не отвечает современным требованиям рынка, что выражается в низкой доходности предприятий, вызванной огромными издержками, связанными с эксплуатацией и управлением гостиницами. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая доля рынка только за счет большего числа этих предприятий, а не за счет их конкурентоспособности по сравнению иностранными компаниями, сконцентрированными в основном в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Иностранные корпорации, приходя на российский рынок, с легкостью его осваивают и завоевывают, отбирая у отечественных компаний их долю бизнеса. Если обратить внимание на причины происходящего, то можно заметить, что в отличие от российских предприятий, зарубежные фирмы привыкли работать в конкурентной среде, предоставлять высококачественное обслуживание, следить за мировыми тенденциями и охотно внедрять последние достижения не только по части оказания услуг как таковых, но и по отношению к управленческой структуре, тем самым повышая эффективность деятельности и привлекательность своих компаний для потребителей.

Актуальность данного исследования в области анализа сервиса в гостиничном бизнесе обуславливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям, поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества сервиса гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

Глава 1. Маркетинг гостиничной деятельности.

Для того чтобы определить возможности воздействия на повышение объема продаж услуг в индустрии гостеприимства, следует всесторонне подходить к рассмотрению этого явления. В гостиничном бизнесе высокие объемы продаж неотделимы от высокого качества обслуживания и достигаются сознательной работой всего коллектива, правильным подбором и расстановкой кадров, созданием на гостиничном предприятии эффективной корпоративной культуры. Этому же способствуют процессы формирования положительного имиджа гостиничного предприятия, который работает на рост доверия клиентов к услугам и, следовательно, на повышение объемов продаж. Однако все эти механизмы воздействуют на продажи скорее опосредованно, поскольку в первую очередь они направлены на повышение удовлетворенности клиента, уже совершившего покупку, от процесса потребления оплаченной услуги. Вместе с тем в гостиничном бизнесе, как и в других предприятиях сферы обслуживания, должны существовать и меры прямого воздействия на результативность продаж. Этим вопросам и посвящен настоящий раздел.

К основным инструментам коммуникативного маркетинга, определяющего успех гостиничных продаж, относятся:

- реклама
- продвижение;
- техника продаж.

С помощью этого инструментария достигаются настройка, координация, взаимодействие, выработка общего языка, единодушие в методах торговли и формирования имиджа. В этом

смысле все коммуникативные мероприятия должны проводиться по единой схеме, определенной центральной стратегией, цель которой – следить за созданием неповторимого облика предприятия. Каждое отдельное мероприятие способствует выработке предприятием собственного стиля (предпринимательского соответствия в рамках корпоративного единства). Различия между этими инструментами играют значимую роль при определении бюджетных расходов.

Созидательность коммуникативных маркетинговых инструментов и увязывание между собой соответствующих идей стимулируют профилирование предприятий в гостиничном бизнесе. С этой целью рассмотрим действие каждого из указанных инструментов, концентрируя внимание на их значимости для узнаваемости отдельных участников рынка и для выстраивания оптимальных схем контакта с потенциальным покупателем гостиничных услуг.

Реклама

Реклама как инструмент коммуникативного маркетинга и продаж в своей основе имеет три стадии:

- а) предварительное планирование;
- б) постановка целей;
- в) реализация целей.

Предварительное планирование рекламной кампании включает обобщение сведений о местных средствах рекламы¹ и анализ деятельности гостиничного предприятия с подробным описанием местной истории, традиций предприятия, особенностей месторасположения, качества услуг, современности стиля, вместимости и величины капиталовложений. Далее, под предварительным планированием понимается анализ расходов с исследованием мотивов и предположений, анализ гостиничных продуктов с соответствующей мотивировкой возможностей; анализ применяемых ранее средств рекламы, конкурентоспособности предложения и финансовый анализ средств, расходуемых на рекламу.

На основе положений и показателей, разработанных на первом этапе, основывается расчет расходов, необходимых для достижения основной рекламной задачи, согласуемой с ранее описанной общей целью предприятия.

В рамках реализации намеченной стратегии необходимо включать рекламные мероприятия в:

- а) установочный план;
- б) план расходов;
- в) окончательный план;
- г) финансовый план.

Рекламные идеи как основа установочного плана согласуются, с одной стороны, с желаниями и представлениями клиентов, а с другой – с уровнем качества гостиницы.

В рамках установочного плана утверждается перечень рекламных средств, необходимых для его реализации. Это могут быть, например, такие рекламные мероприятия, как: оформление вывесок, выпуск значков, плакатов, диапозитивов и проспектов, направление рекламных писем, открыток, рекламных сувениров.

В качестве мероприятий по планированию расходов на рекламу составляется годовой план расходов, в котором рассчитываются величины расходов на отдельные мероприятия и общие затраты на рекламную деятельность предприятия.

Точная временная разбивка конкретных мероприятий составляется в рамках конкретного календарного плана-графика. В нем точно оцениваются возможности письменной рекламы (рассылки) и рекламных проспектов. В качестве рекламных средств могут использоваться следующие виды работ и изделий:

- Рекламные карточки (содержащие указания названий, адреса, телефоны, маршрут до предприятия), наклейки на чемоданы и конверты, которые должны предлагаться клиентам в качестве сувениров.

- В главном проспекте содержатся основная картинка и словесное описание гостиницы и ее услуг.

- Издание собственного журнала, который может приносить также доходы за счет публикации объявлений и служить объединяющей нитью с клиентами.
- Рекламные объявления дают в региональных и межрегиональных газетах, публичных изданиях, специализированных журналах, календарях, ежегодниках, карманных путеводителях, адресных книгах и в программном обеспечении.
- Аналогичные рекламные возможности имеют вывески, размещение которых должно согласовываться с органами архитектурного надзора.
- Использование рекламных фильмов по телевидению и в кинотеатрах, если отдача от них оправдывает вкладываемые средства.
- В качестве рекламы могут использоваться средства транспорта (реклама в общественном транспорте, на вокзалах, в залах ожидания аэропортов, железнодорожных вагонах и т.д.).
- Дополнительное средство рекламы, достаточно успешно применяемое, – это использование собственного почтового штемпеля по согласованию с почтовым ведомством.
- Рекламные подарки, которые представляют в какой-либо форме продукцию или характер предприятия, при условии, что они должны раздаваться в разумных масштабах.
- В словах девиза «Свет притягивает людей» заключается значение световой рекламы как путеводителя для клиентов по предприятиям гостиничной сферы.
- Качество кухни и услуг официантов (гостиничного ресторана) должно быть взято под особый контроль и получить признание клиентов.
- Витрина предприятия и продажа товара на улице привлекают клиентов, являясь своеобразной рекламой.
- Поздравления от гостиницы с днем рождения, помолвкой, свадьбой и подобными мероприятиями повышают оценку клиентом услуг предприятия и укрепляют его связь с этим предприятием.
- В рекламных целях применяются также конверты, почтовая бумага, бланки счетов, салфетки для гостей, имеющие символику предприятия.

Рекламный проспект как визуальная картина услуг

В рамках инструментов коммуникативного маркетинга гостиничного бизнеса различные методы, способы и виды рекламы занимают особое место. Среди прочих рекламных средств большую роль играют рекламные проспекты гостиниц. Вследствие этого менеджер по рекламе должен уделять их содержанию и внешнему виду повышенное внимание. Для того чтобы использовать это рекламное средство с максимальной пользой для предприятия, менеджеру необходимо учитывать следующее:

Основная информация

Первоначально составляется полный перечень предложений и услуг, который может предоставить клиенту данное предприятие гостиничного бизнеса.

Перед тем как составить новый рекламный проспект, анализируются и оцениваются предложения непосредственных конкурентов с точки зрения привлекательности их предложения, их рекламных возможностей, соотношения предложения и цен и т.д. При составлении проспекта нужно использовать полученную информацию, но не копировать ее.

Новый рекламный проспект играет роль стимулятора процесса дифференциации продукта и манеры его презентации: «Мы отличаемся от конкурентов, и мы лучше, чем нас ожидают увидеть гости».

Чтобы не утратить своей значимости на перспективу, рекламный проспект должен вместить все возможные характеристики и особенности предприятия.

Для выпуска нового проспекта необходимо попытаться полностью оторваться от «старого» проспекта, актуализировав и дополнив рекламное предложение (ни в коем случае не перепечатывая ее, внося кое-какие изменения).

Для содержания рекламного проспекта основополагающее значение имеют характеристики, в том числе и возрастные, основных клиентов, для которых он предназначен. Это обстоятельство также не позволяет просто скопировать рекламное предложение конкурентов, а заставляет разрабатывать собственные варианты.

На обратной стороне проспекта помещается план окрестностей с указанием проезда к объекту (для автомобилистов).

В гостиничном проспекте может также размещаться особое гастрономическое предложение, помещаемое в контексте проведения досуга.

Заказ на тиражирование гостиничного проспекта можно размещать только после предварительного маркетингового изучения предложений, по крайней мере, трех различных издательств.

Особо выделяются (цветом, размером и формой шрифта) эмблема гостиницы, ее логотип и торговый знак.

На первой странице проспекта обычно размещают фотографию с внешним видом гостиницы.

Все характеристики отеля (в том числе и предполагаемые усовершенствования) представляются с помощью четких наглядных средств:

- иллюстраций (фотографий, диапозитивов и т.д.);
- рисунков, эмблем, графики;
- фотографий персонала, клиентов и т.д.

Предполагается, что издаваемый проспект будет использоваться в течение 4–5 лет. Такой срок, как правило, оправдывает подготовку нового издания.

К проспекту прилагается четко составленный прайс-лист, содержащий описание различных услуг отеля с ценовой составляющей.

Формат и бумага

Кроме качества бумаги при заказе проспекта оговаривают желаемое качество фотографий, размер и графику шрифтов и рисунков.

Общий вес издания (вес бумаги) и конверта не должен превышать обычные почтовые расходы на отправления подобного рода.

Формат проспекта должен соответствовать обычному размеру подобного рода печатных изданий, удобных в использовании и пересылке.

Желательно, чтобы форма проспекта была удобна для рук, складирования и демонстрирования его на стандартных стеллажах.

Фотографии

Фотографии в рекламных проспектах располагаются на переднем плане в сопровождении текста, желательно на разных языках.

Картинка-иллюстрация должна быть нацелена на то, чтобы задержать внимание читателя, который затем своим воображением дорисует детали.

Если предприятие имеет сезонную спецификацию, то в проспекте должны быть отражены все временные особенности предложения, выделенные различными фотографиями и цветом.

Оригинальные цветные фотографии могут служить индивидуальной и неповторимой характеристикой предприятия.

На выбор и размещение фотографий необходимо обращать особое внимание.

Употребляемый иллюстративный материал должен отбираться несколькими лицами, независимыми друг от друга (это дает возможность получить объективный результат, своего рода «тест на художественный вкус»).

После выбора формата проспекта (прямоугольный или квадратный) его необходимо еще раз внимательно оценить. Наибольшее значение имеет здесь оптимальная форма иллюстративного материала. Необходимо также продумать возможную стоимость специальной обложки.

Качественно исполненные фотографии должны отбираться по размеру и расположению, с тем чтобы произвести гармоничное общее впечатление.

Клиент больше всего ценит живые фотографии. В качестве сопровождения можно добавить небольшую надпись. Отметим, что предложение по проведению досуга можно почти целиком составить с помощью фотографий, рекламирующее предложение «действием».

Фотографии должны отражать специфические особенности предприятия. Реклама номеров не должна ограничиваться лучшими номерами, в основном необходимо показывать средний уровень.

Атмосфера фотоснимка зависит от освещения, поэтому рекомендуется помещать снимки с полным освещением (например, банкетный зал во время проведения специального мероприятия).

В рекламном проспекте гостиницы желательно разместить также фотографию окрестностей здания.

Текстовое сопровождение гостиничного проспекта обращает внимание читателя на отдельные моменты и удовлетворяет желание клиента получить в сжатом виде информацию об услугах, оказываемых предприятием.

Иллюстративный и текстовый материал должен тщательно отбираться и проверяться на предмет содержания, с тем чтобы получить оптимальный результат.

Текст проспекта должен быть набран соответствующим шрифтом, выделен при необходимости цветом и иметь выразительную форму.

Информация о гостинице должна быть короткой, достоверной и «удобочитаемой».

Основываясь на правиле «Не обещать того, что не можешь выполнить», текстовое сопровождение должно быть информативным, достоверным, но ни в коем случае не сухим, а напротив, эмоционально окрашенным.

Основой для составления текстовых надписей должны быть результаты анализа ответов клиентов относительно целей прибытия, они же определяют и выбор иллюстраций.

Общее впечатление от текста без детального углубления в отдельные значения оживляется расположением текстовых колонок. Лучше заметны выделенные или нестандартно расположенные отдельные высказывания.

В качестве текстовых иллюстраций можно привести высказывания клиентов о недостатках и достоинствах отеля.

Если в проспекте используется несколько языков, то описание картинок должно составляться на разных языках, выделенных разными цветами.

Техника продаж

Спокойная обстановка, тихие номера, первоклассный сервис, доступные цены на услуги – вот самые убедительные рекламные аргументы. Правда, они недостаточны для «агрессивной» продажи, подразумевающей стремительное продвижение предложения на рынок.

Тактика продвижения всегда имеет большое значение, но в гостиничном бизнесе она приобретает особую значимость. Наиболее важными здесь являются мероприятия по продвижению – «продажи-презентации», напрямую влияющие на отношения с клиентом, а также на процесс управления предприятием через мероприятия по продажам (мерчандайзинг).

Что означает продвижение в гостиничной сфере?

ПРОДВИЖЕНИ
Е

Имеет целью путем специальных мероприятий и методик _вызывать желание клиента приобрести предлагаемое продавцом

ПРОДВИЖЕНИ
Е

Способствует большему, скорейшему и лучшему процессу _покупки

ПРОДВИЖЕНИ
Е

Путем тактично и правильно организованных презентаций знакомит клиентов с новым предложением в гостиничной области, _отвечающим их ожиданиям. У клиента должно складываться ощущение, что он выбрал правильное обслуживание и в нужном месте

Означает, что не нужно ожидать клиента, а необходимо его

Глава 2. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

А.Л.Лесник и А.В.Чернышев, авторы учебника “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе” предлагают схему, которая отображает PR деятельность в любой из сфер бизнеса:

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, об этом мы говорили ранее, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа “прохожих”, и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

На этом основании можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатным содержанием. PR предполагает, что теперь на смену классическим методам рекламы будут применяться новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики.²

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.³ Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот.

По мнению А.Л.Лесника и А.В. Чернышева, PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

Краткое описание PR средств:

А) распространение информации в гостинице

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;

- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите социально-экономические категории маркетинга
2. Что такое маркетинг?

Источник:

<https://www.referat911.ru/Marketing/marketing-v-gostinichnom-biznese/11462-821696-place2.html>

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов / Тема 2.1 Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни
3. Цели занятия: изучить особенности туристской деятельности и туристского продукта.

Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристской деятельности и туристского продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка продукта (товара) и управления им.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Гостиничный продукт - совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности.

Гостиничный продукт всегда является комбинацией двух основных и весьма разнородных факторов: Материально-технического фактора (здание, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и т.д). Человеческого фактора (вежливость и радушие,

профессионализм обслуживания, быстрота решения проблем гостя). Гостиница может иметь превосходное здание и номера, но если персонал неприветлив и непрофессионально выполняет свои обязанности, никто из гостей не будет говорить о высоком качестве такого гостиничного продукта. К простейшим продуктам относятся: номера различных категорий, телефонная связь, переговорные и конференц-залы, блюда в ресторане. В современных условиях часто новый гостиничный продукт - это комбинация уже известных продуктов. Любая такая комбинация называется пакетом услуг и является гостиничным продуктом. Например: конференц- пакет, который включает:

- аренда конференц-зала;
- аренда необходимого оборудования;
- карандаши, ручки, блокноты;
- бизнес- ланчи и кофе-брейки.

Подобным же образом можно рассматривать бизнес -ланчи, предлагаемые всеми ресторанами.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара: Во-первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить. Во-вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В-третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя. В-четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением. Гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющей характеристики при повторном обращении к услуге;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;
- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;
- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;
- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;
- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;
- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);
- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность - завершенность гостиничного продукта;
- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность, должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким «рис. 1».

Рис. 1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

1.2 Структура и уровни гостиничного продукта

Гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта, или его провал на рынке. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы «рис.2».

Рис. 2. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

Структура продукта включает в себя две части:

- ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики;

- "фирменную оболочку" продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфорта, марка, гарантии, имидж.

"Оболочка" интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно "оболочка" обеспечивает полное, завершённое удовлетворение от гостиничной услуги.

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта.

"Ядро" - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации.

2. "Ожидаемый продукт" - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

3. "Расширенный продукт" - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.

4. "Потенциальный продукт" - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

1.3 Концепции жизненного цикла гостиничного продукта

Концепция жизненного цикла товаров была разработана немецким профессором, легендарным ученым и практиком Теодором Левиттом, и впервые опубликована в 1965 году. Концепция исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Жизненный цикл гостиничного продукта - это временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде

Гостиничный продукт проходит ряд последовательных стадий:

1. Стадия внедрения продукта на рынок. Этап выведения продукта на рынок (внедрение). На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса. На этом этапе персонал гостиница испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры.

2. Стадия роста. Характерной чертой этой стадии является быстрое увеличение объема сбыта, и как следствие, прибыли. Затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне.

3. Конкуренция усиливается, и все силы предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те гостиницы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. На стадии роста гостиничное предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.

4. Стадия зрелости. На этом этапе жизненного цикла замедляется рост сбыта и его стабилизация. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей потребителей;

- выходом на рынок новых, более усовершенствованных услуг;

- усилением конкуренции;

- продукт может оказаться не достаточно рентабельным для гостиницы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется.

5. Стадия насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

6. Стадия спада. Означает наступление того момента, когда гостиничная сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу.

Можно выделить следующие закономерности ЖЦП:

1. Период зрелости гостиничного продукта будет длиться до тех пор, пока гостиница удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей гостиничного продукта.

2. Периоды внедрения и роста цикла гостиничного продукта сокращаются, если разработка нового продукта и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат.

3. Период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы.

Концепция ЖЦП потому и нуждается в отдельном и более подробном рассмотрении, поскольку стратегия поведения гостиниц на рынке изменяется в зависимости от того, на какой стадии своего жизненного цикла находится тот или иной гостиничный продукт.

Глава 2. Недостатки и пути совершенствования гостиничного продукта

2.1 Недостатки гостиничного продукта

Кроме очевидных преимуществ гостиничного продукта, есть и недостатки.

Первым недостатком гостиничного продукта можно выделить его неосязаемость, неуловимость и невозможность его продемонстрировать в полной мере. Вот, например, покупаем мы обувь в магазине, мы можем её померить, рассмотреть, увидеть все недостатки (если они есть), и лишь потом оплатить нашу покупку. Но с гостиничной услугой всё совсем не так. Да мы можем зайти на сайт отеля и просмотреть фотографии номеров, изучить все предлагаемые услуги и выбрать подходящие для себя, но мы не можем до того пока не забронируем номер в отеле по-настоящему оценить качество предоставляемого гостиничного продукта.

Вторым недостатком гостиничного продукта является неразрывность производства и потребления этого продукта. Эта особенность требует неперемного присутствия и того кто оказывает услугу и того кому она оказывается. Здесь служащие осуществляют непосредственный контакт с гостем Отеля. Например, отель может быть очень комфортабельным, но если служащие этого Отеля не расторопны, то это снижает общую оценку в глазах гостя.

Третьим недостатком гостиничного продукта является его изменчивость. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. Например, в первый день в Отеле всё по высшему разряду, служащие радушны и доброжелательны, но на следующий день всё значительно меняется, служащие грубят и получается, что предоставляется некачественная услуга. Также в отеле могут быстро меняться цены на гостиничный продукт, на которые может повлиять нестабильность гостиничного рынка.

Четвертый недостаток гостиничного продукта - это неспособность к хранению. Например, если вы можете прийти в магазин и попросить отложить на два дня понравившийся вам товар, то с гостиничным продуктом этого нельзя сделать. Гостиничный продукт нельзя произвести впрок или складировать, так как с каждым днем предпочтения клиентов меняются, и Отели обязаны следовать их предпочтениям, чтобы быть успешными и конкурентноспособными.

Еще можно выделить один недостаток, который не является прямым недостатком гостиничного продукта, но очень сильно влияет на него. Это неквалифицированность сотрудников Отеля. Подавляющее число работников не имеет высшего образования именно в сфере гостиничного хозяйства, и поэтому они не знают всех тонкостей и особенностей этого бизнеса. Соответственно их «неграмотность» в этой области, влияет на услуги, которые они предоставляют в Отеле.

2.2 Пути совершенствования гостиничного продукта

Так как мы не можем изменить недостатки гостиничного продукта, которые мы перечислили выше (неспособность к хранению, изменчивость, неразрывность производства и потребления, и неосязаемость), то мы можем совершенствовать гостиничный продукт в других областях.

Например, качество предоставляемой услуги. Самое главное правило гостиничного обслуживания - удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Если Отель будет постоянно работать над качеством своих услуг, то он достигнет конкурентных преимуществ на рынке услуг. Качество услуги, это не только удовлетворение всех потребностей клиентов, но

еще и правильность оказания услуг. Т.е. все сотрудники Отеля должны с охотой и доброжелательностью оказывать услуги, чтобы гость в полной мере получил удовлетворение. И еще качество должно быть постоянным.

Особое внимание нужно уделить информированности персонала Отеля. Любой сотрудник должен быть готов ответить на любой вопрос гостя, и это касается не только Отеля, но и самой страны пребывания. Для этого в Отеле должны работать квалифицированные специалисты. Для решения этой проблемы руководство Отелей должно обучать свой персонал. Устраивать семинары, тренинги с привлечением квалифицированных преподавателей, а также помогать своим сотрудникам в получении высшего образования.

Также следует усовершенствовать удобство расчета для гостя, систему скинтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя к повторному выбору Отеля. Нужно продумывать и разрабатывать очень тщательно партнерские программы и специальные предложения, так как это привлекает основную часть гостей. Привлекать к разработке программ людей, которые на самом деле в этом разбираются.

Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Поэтому следует уделить особое внимание усовершенствованию номерного фонда Отеля. При обустройстве номеров следует применять новейшие материалы, и технологичное оборудование, проводить как можно чаще ремонт номеров. Новые комфортные номера будут привлекать еще большее количество гостей.

Заключение

В заключение можно сказать, что гостиничный продукт- это важнейший элемент гостиничного предприятия, и поэтому к его разработке должны подходить очень тщательно. При создании гостиничного продукта, нужно уделить большое внимание конкурентному преимуществу.

Гостиничный продукт имеет сложную структуру, и проходит длительный жизненный цикл (от стадии внедрения гостиничного продукта на рынок, до стадии спада спроса на него). Также мы выяснили, что у гостиничного продукта есть свои недостатки. Это: неспособность к хранению, изменчивость, неразрывность производства и потребления, и неосвязаемость. Мы не можем изменить недостатки гостиничного продукта, но возможно усовершенствовать продукт в других областях:

- улучшить качество предлагаемых услуг;
- повысить квалификацию персонала;
- улучшить информированность персонала;
- разработать новые партнерские программы;
- и самое главное улучшить номерной фонд.

гостиничный продукт жизненный цикл

Вопросы для самоподготовки:

1. Отличительные особенности гостиничного продукта
2. Какие две части включает в себя структура продукта?

3. Назовите пути совершенствования гостиничного продукта

Источник: https://revolution.allbest.ru/management/00427753_0.html?ysclid=lifs8c3qkp391560227

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.

2. Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов. Тема 2.2 Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс

3. Цели занятия: сформировать понимание о разработке новых продуктов.

Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых продуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дистрибьюторы и поставщики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Разработка концепции нового товара и ее проверка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Разработка нового дифференцированного гостиничного продукта является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Этапами разработки дифференцированных гостиничных продуктов, как правило, являются: генерация идей, отбор идей, разработка концепции гостиничного продукта, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработка гостиничного продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческая реализация.

Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности фирмы, таких как элементы маркетинговой разработки дифференцированного гостиничного продукта включают дизайн и состав гостиничного продукта, оценку рыночной адекватности гостиничного продукта и его конкурентоспособности, а также прогнозирование продвижение и продажи гостиничных продуктов и разработку продуктовой политики отеля.

Важными этапами разработки дифференцированного гостиничного продукта является создание формы подачи гостиничного продукта, включая его дизайн, состав и создание современного гостиничного бренда. Большое значение придается обеспечению качества дифференцированного гостиничного продукта и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания дифференцированного гостиничного продукта является оценка его рыночной адекватности, которую понимают как соответствие данного дифференцированного гостиничного продукта требованиям рынка⁷, а также оценка отеля, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям отеля:

- 1) поиск идей дифференцированных гостиничных продуктов;
- 2) селекция идей дифференцированных гостиничных продуктов;
- 3) экономический анализ идей дифференцированных гостиничных продуктов;
- 4) развитие концепции гостиничного продукта;
- 5) разработка дизайна гостиничного продукта;
- 6) создание гостиничного бренда;
- 7) обеспечение качества гостиничного продукта;
- 8) оценка конкурентоспособности;
- 9) оценка рыночной адекватности гостиничного продукта.

Поиск идей дифференцированных гостиничных продуктов. Основные составляющие процесса поиска идей дифференцированных гостиничных продуктов - это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей.

Можно выделить три основных источника идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов. Важнейший - это рынок, к тому же импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения гостиничных продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от отелей улучшения продукции и указывают на возможные направления достижения этого.

Второй источник - это сам отель, есть, в первую очередь, все сотрудники отеля, заинтересованные в создании современного и, соответственно, рентабельного гостиничного продукта; во-вторых, работники исследовательских подразделений гостиничной индустрии, которые разрабатывают дифференцированные услуги продукты. Развитие дифференцированных гостиничных продуктов только в отдельных случаях возможен без интенсивных исследований. Крупные гостиничные кампании имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление дифференцированных отелей на рынок тяжелый.

Третий источник для выявления идей - независимые фирмы, которые тоже могут быть привлечены к поиску идей дифференцированных гостиничных продуктов. Большое

значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием дифференцированного гостиничного продукта. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные дестинации, следует также использовать анализ патентов и результатов исследований в родственных направлениях.

Если анализ источников идей не дает желаемых результатов, то можно использовать творческие методы генерации идей дифференцированных гостиничных продуктов, а именно: морфологический и проблемный методы анализа, мозговую атаку и синектический подход.

Идеи, генерируемых следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Такой этап получил название селекции идей.

Селекция идей дифференцированных гостиничных продуктов. Цель предварительной селекции идей заключается в возможно быстром выделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предыдущая селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям отеля, которая включает: экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальная оценка. Для этого используют собственных специалистов отеля.

Экспертная оценка проводится, прежде всего, по следующим показателям: ожидаемая объем продаж, рост производства, степень, по которому можно достичь проникновения, соответствие дифференцированного гостиничного продукта используемым или планируемыми каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет дифференцированный гостиничный продукт относительно конкурентов, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты должны

оценить, насколько реализована идея с финансовой и технической точек зрения и насколько эта идея соответствует целям и имиджу гостиницы.

Матрица оценки строится так: определяются важнейшие сферы деятельности гостиницы (Производство, финансы, исследования, маркетинг и др.), Им присваивается числовое значение, что отражает их относительную значимость и роль для успеха отеля. Идея получает ряд оценок (например, от 0, 1 к 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделах и составления полученных результатов определяют конечную оценку пользы идеи для отеля.

Во время многокритериального оценивания сначала утверждаются критерии, которые решаются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем анализируется, насколько идеи выполняют поставленные условия с помощью простой шкалы рейтинга. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты. Оценка в баллах конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы только по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или наличии шкалы оценки индекса.

Экономический анализ идей дифференцированного гостиничного продукта

Экономический анализ идей дифференцированного гостиничного продукта, состоит из следующих этапов:

- 1) прогноз расходов, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи дифференцированного гостиничного продукта, отношение потребителей к продукту

2) оценка объема реализации (оборота, выручки). Качество прогноза зависит от того, насколько точно можно оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая, в свою очередь, зависит от затрат;

3) прогноз прибыли. Если для периода известно доходы и расходы, или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут использовать методы инвестиционных расчетов. В любом случае следует рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла дифференцированного гостиничного продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) учет неопределенности. Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Вторая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин так, что им присваиваются коэффициенты, выражающие их достоверность.

Национальная культура и разработка дифференцированных продуктов

В современных условиях глобализации мирового рынка и бизнеса, важными являются вопросы разработки дифференцированных гостиничных продуктов. В частности, особенно острой является проблема влияния национальной культуры на процесс разработки дифференцированных рыночных гостиничных продуктов. Любой отель ведет поиск стран, где есть условия для исследований и разработок в области создания дифференцированных гостиничных продуктов, осознанно или нет, делает выбор между культурами и может, например, предпочесть Швейцарию как стране, более благоприятной для проведения новых исследований и разработок, чем Таиланд, а это означает преимущество, преданную швейцарской культуре. Часто выбор отеля базируется на традиционных рассуждениях, таких как техническая оснащенность, финансовые ресурсы, логистика и доступность рынка. Однако национальная культура, которая часто не учитывается, может влиять на ход и результат реализации программы разработки дифференцированного гостиничного продукта.

Концепция стадий разработки дифференцированных продуктов не является новой, ее давно признано, описаны и исследованы. Если не учитывать дебаты о точном количестве стадий процесса, (от 2 до 15), и степеней, в котором они перекрывают друг одного, то существует единое мнение, что концептуально процесс разработки дифференцированного гостиничного продукта последовательно "проходит" через стадии замысла, материальной разработки, массового производства и продажи дифференцированного гостиничного продукта на рынке. В последнее время высказывается мнение о том, что процесс разработки дифференцированного гостиничного продукта может быть сведен к двум основным стадий. Первая стадия - инициализация, охватывающая идею создания, отбор и концептуальное тестирование. Вторая стадия - внедрение, к которой принадлежит разработка, пробный маркетинг и запуск дифференцированного гостиничного продукта в продаж. Выделенные стадии различны. Первая фокусируется на разработке концепции дифференцированного гостиничного продукта, а вторая - на реализации этой концепции.

Индивидуализм - это сторона национальной культуры, трактует как соотношение индивидуализма и коллективизма, которое превалирует в данном обществе. Общество с высокой степенью индивидуализма теряет связи между его членами, поскольку каждый сконцентрирован на своих собственных интересах и интересах своего ближайшего окружения. Примером стран с высокой степенью развития индивидуализма являются: США, Великобритания, Канада и Италия. Общество с низким степенью индивидуализма, в частности в Японии, Иране, Тайване и Колумбии, придерживается групповых ценностей и верований, поэтому преследует коллективные интересы. Несмотря на то, что социологи довольно широко изучили эту сторону национальной культуры, они практически игнорировали влияние индивидуализма на процесс разработки дифференцированных гостиничных продуктов.

Исследования специалистов в области менеджмента и маркетинга предполагают, что высокий уровень индивидуализма может быть связан с успешной разработкой дифференцированных гостиничных продуктов. Как показывает практика, известны во всем мире разработчики дифференцированных рыночных продуктов - это люди, которые не боятся посвятить себя идеям, не обещают безусловного успеха, а иногда и выходят за рамки непосредственной сферы их деятельности

ности. Даже если другие рассматривают ту или иную идею как таковую, что не заслуживает затрат ресурсов, эти люди, наоборот бросают вызов коллегам и пытаются найти ответы на сложные запутанные вопросы. Скорее всего, их непримиримость, самоуверенность, упорство и является той движущей силой инновационных процессов, создает предпосылки для успешного развития их и способствует преодолению возникающих помех.

Современное представление о новаторах как в гостиничных, так и в бизнес-технологиях, дает возможность с уверенностью утверждать, что высокий уровень индивидуализма обуславливает успех деятельности в создании дифференцированных рыночных гостиничных продуктов.

Новаторы в индустрии гостиничного бизнеса, как правило, полагаются на свою изобретательность и личное участие в процессе создания и воплощения в жизнь дифференцированных концепций. В основном они работают автономно и одновременно существенно влияют на инновационную работу коллег. Присутствие новаторов расценивается как главный критерий, по которому различают удачные и неудачные инновационные проекты. Новаторы в индустрии гостиничного бизнеса схожи со своими коллегами из промышленной сферы целеустремленностью и наличием индивидуалистического подхода, однако они часто не являются генераторами идей или носителями знаний, необходимых для создания дифференцированного гостиничного продукта. Наоборот, их творческий потенциал зависит от руководящей роли представителей высшего управленческого звена, которые помогают им раскрыть свои потенциальные возможности и привлечь необходимую ресурсную базу для успешной реализации идей. Часто в основе создания дифференцированного гостиничного продукта, что имеет успех, лежат усилия высшего управленческого звена. При этом новаторы в области технологий бизнеса, безусловно, играют не последнюю роль в успешной реализации инициированных руководством проектов. При более глобальном взгляде на данную проблему оказывается, что концептуальная изобретательность и творческий потенциал той или иной национальной культуры напрямую связаны с ее индивидуализмом, о чем свидетельствует положительная, высокая корреляция между данными о количестве выданных патентов и зарегистрированных торговых марок и уровнем развития страны, в которой они были зарегистрированы. Следует отметить, что успешная разработка дифференцированных гостиничных продуктов может происходить только при высокой степени индивидуализма.

Итак, чем ярче выражено индивидуализм среди представителей той или иной национальной культуры, тем совершеннее создаваемые в данной стране услуги продукты, не обращая внимание на то, что антипод индивидуализма - коллективизм, также может быть отнесен к факторам, которые положительно влияют на процесс создание дифференцированных гостиничных продуктов.

Источник: <https://vikidalka.ru/1-75051.html?ysclid=lifspinhzc275479859>

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите этапы разработки дифференцированных гостиничных продуктов
2. Какие существуют источники идей для создания дифференцированных гостиничных продуктов

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.1 разработка стратегии маркетинга.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Элементы продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинговая стратегия – это, как правило, долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании. В рамках этих задач маркетологи занимаются продвижением бренда на рынок, продажами товаров и услуг, процессами ценообразования. Кроме того, сюда входит работа с клиентами и персоналом.

Маркетинговая стратегия является официальным документом, который закрепляется в политике компании. Соответственно документ отображает реальное положение бренда на рынке, включая оценку перспектив развития, наличие или недостаток необходимых ресурсов для роста. Во главу угла в любой маркетинговой стратегии ставится рост объема продаж. Этого обычно достигают увеличением потока клиентов или числа заказов.

Стратегии маркетинга на практике

Любой план действий должен согласовываться с общей стратегией компании по достижению поставленных целей. Рассмотрим, какие стратегические задачи решаются маркетологами на предприятии:

- Увеличение присутствия бренда на рынке. Любой компании, предприятию для реализации маркетингового плана нужны рынки сбыта продукции. Поэтому цели специалистов в этом плане весьма прозрачны – «захватить» как можно большую долю в нише.
- Рост объема продаж. Если клиенты мало покупают продукцию компании, то стратегии маркетинга не работают как надо. Это практически аксиома. Всегда за увеличением доли рынка прибавляется количество клиентов, а с ними приходят заказы и продажи. Правильный маркетинг должен стимулировать активность покупателей.
- Увеличение прибыли фирмы. Соответственно рост продаж напрямую воздействует на доходность предприятия. Маркетинговая стратегия компании влияет на ликвидность бизнеса. Например, можно быстро реализовать товары по сниженной цене, достичь сумасшедшего роста продаж и в итоге остаться в убытках. Причина – неверное ценообразование (демпинг цен).
- Позиционирование бренда. Чтобы стабильно продавать товары по рыночной цене, необходимо правильно позиционироваться в нише. Целевая аудитория должна понимать ценность продукта и ассоциировать эти качества с брендом. Маркетинг – это связующее звено между товаром компании и сознанием потенциального покупателя.

Для решения этих задач необходимо изучить целевую аудиторию компании или продвигаемого товара/услуги. Без четкого понимания кому вы продаете сложно получить хороший результат. Следует подробно описать все сегменты целевой аудитории – это станет отличным подспорьем для маркетолога.

Также важно, если предлагается физический продукт, описать маркетинговый комплекс – товар, распределение, стоимость, продвижение. Для реализации услуги к имеющимся пунктам добавятся ещё три – физическое окружение, процесс и сотрудники. Определите УТП продукта – это может быть самая главная характеристика в разрезе пользы для клиента. Подумайте, какие ниши лучше всего подходят для продвижения продукта/услуги, нужны ли дополнительные помещения и штат специалистов.

Стратегии маркетинга: виды и группы

Классифицировать маркетинговые стратегии можно по нескольким признакам развития:

1. Концентрированный рост. Рынок сбыта подстраивается под новую продукцию или же товары и услуги модернизируются под характеристики ниши. Зачастую маркетинг направлен на расширение зон влияния одного продукта бренда (горизонтальное увеличение доли рынка), а также на конкурентную борьбу.

2. Интегрированный рост. Это вид маркетинговой стратегии вертикального развития. То есть расширяется не сам рынок, а структура предприятия. В основе – производство новых видов товаров или услуг, открытие филиалов, сотрудничество с дилерами и партнерами.
3. Диверсифицированный рост. Данный вид применим, когда предприятие уже исчерпало ресурсы для продвижения определенных товаров и услуг на рынке. В этом случае имеет смысл расширять ассортиментную матрицу, выпуская новые или видоизмененные/модернизированные старые продукты.

Также маркетинговая стратегия может подразделяться на виды по ориентации на рынок. Например, компании концентрируются на выпуске и продаже одного товара в нише или предлагают выбор из нескольких категорий продукта. Существуют компании, которые могут покрыть своей продукцией весь рынок – полный охват или предложить покупателям избирательную специализацию по сегментам.

Стратегии маркетинга могут различаться по средствам, которые использует предприятие для продвижения – товарная матрица, рекламные кампании, фирменный стиль, ценообразование.

Как выбрать стратегию по виду? В практическом плане нужно учитывать два ракурса: преимущество перед конкурентами (УТП) и позиционирование компании в нише. Рассмотрим несколько вариантов по первому пункту:

- Если компания выпускает уникальный продукт, который имеет ценность для ЦА, то следует выбирать стратегию дифференцирования. Этот вид маркетинга больше подходит «старым» компаниям, которые имеют стабильную базу клиентов, постоянный доход и возможности вкладывать средства в разработку уникального продукта.
- Если компания выпускает продукцию с минимальными издержками на её производство и реализацию на рынке, имеет смысл фокусироваться на лидерстве в этом аспекте. Это позволить занять лидирующие позиции по ценообразованию в нише. Зачастую к такой стратегии прибегают компании, работающие в одном регионе, городе. Например, бесплатная доставка – это один из инструментов реализации стратегии минимальных издержек. Предприятия с передовым оборудованием могут снизить затраты на производство товаров и соответственно выдать продукцию на рынок по сниженной цене.

Соответственно эти стратегии можно и нужно смешивать. Например, компания выпускает группу товаров, которые имеют сильные конкурентные преимущества в нише. При этом у неё минимальные издержки на производство, а значит, и лучшие цены на рынке.

Маркетинговая стратегия развития компании также зависит от позиционирования. Например, есть лидеры ниши – это компании, которые создают основной спрос на рынке. Среди них всегда ведется жесткая конкурентная борьба. Преследователи бьют по слабым местам лидера, стараясь отнять долю покупателей. Лидер постоянно должен привносить новшества в нишу, чтобы быть на голову выше конкурентов. Словом, маркетологи в компаниях ТОП 3-5 работают не покладая рук.

Есть середняки рынка и нишевые игроки. Первые и вторые ищут низкоконкурентные сегменты, ведут «партизанский» маркетинг. Здесь компаниям нужно быть гибкими, быстро подстраиваться под изменения. В противном случае крупные игроки раздавят малый бизнес.

Уровни маркетинговой стратегии

Классический маркетинг включает в себя четыре уровня – корпоративный, бизнес-единицы, функциональный и операционный. Однако в практической деятельности обычно исключают функциональный уровень, так как он серьезно снижает потенциал развития компании. Рассмотрим ключевые направления подробнее:

1. Корпоративный уровень. Маркетинговая стратегия развития основана на формировании дифференцированной матрицы продуктов со строгой ориентацией на имеющийся рынок.
2. Бизнес-единицы. На этом уровне разрабатываются конкурентные маркетинговые стратегии для каждого вида деятельности компании.
3. Операционный или продуктовый уровень. Это, по сути, позиционирование товара на рынке. Продукт может объединяться в группы и комплексы в рамках стратегического плана.
4. Соответственно уровни могут взаимодействовать между собой, создавая подуровни в рамках одного или нескольких направлений развития компании.

Структура и содержание стратегии маркетинга

Специалисты выделяют следующую структуру:

1. Анализ целевых сегментов и рынка. Это помогает определить соотношение возможностей предприятия и рынка сбыта. То есть компания по результатам аналитического обзора должна решить, какие услуги и продукты она будет предлагать клиентам в нише.
2. Сегментация клиентов по целевым группам. Необходимо разделить общий поток потенциальных покупателей на небольшие целевые сегменты, чтобы удовлетворить их спрос. Рекомендуется делать упор на самой целевой группе, следуя правилу Парето: 20% клиентов приносят 80% прибыли компании. Такой результат говорит о том, что целевой сегмент определен верно.
3. Позиционирование. Маркетинговая стратегия развития предполагает четкое определение своих позиций в нише. Занимать лидирующие места в высококонкурентной нише можно только при наличии ценного УТП, конкурентных преимуществ и фирменного стиля.
4. Маркетинговый комплекс мер. Это комбинированные инструменты, которые помогают маркетологам продвигать товары и услуги на рынок. Как правило, комплексы включают в себя: политику ценообразования, продуктовую стратегию, политику продвижения, распределения и сбыта товаров.

Формирования и стадии разработки стратегии

Выделяют обычно четыре этапа формирования и разработки маркетинговой стратегии предприятия:

- Аналитика. Специалисты исследуют особенности рынка, возможности компании и характеристики товаров. Также изучают деятельность конкурентов и потребности целевой аудитории в конкретной нише. При анализе учитываются внешние и внутренние факторы по модели SWOT, где S – сильные стороны (преимущества) бренда/товара; W – слабые стороны (недостатки); O – возможности/ресурсы предприятия; T – внешние угрозы, на которые нельзя повлиять.
- Выбор рынка. Определившись с преимуществами и недостатками, ресурсами и УТП компании, необходимо выбрать рынок сбыта. То есть проанализировать спрос и предложение, определить потребность ниши в продукте.
- Разработка маркетингового плана. На этом этапе уточняются цели компании в разрезе полученных данных исследований. Далее определяется ценовая политика товара на рынке, методы позиционирования, задачи рекламных кампаний и другие моменты. В итоге всех обсуждений и работ утверждается маркетинговый план фирмы.
- Контроль. По каждому этапу реализации стратегии проводится анализ результатов, корректируются задачи, подстраиваются инструменты.

Оценка эффективности

Контроль результатов позволит определить правильность выбора стратегии маркетинга, а также проконтролировать реализацию целей компании. Для полноценного контроля необходимо анализировать следующие составляющие:

- Сбыт продукции. Анализируются каналы продаж, а также востребованность товаров и услуг бренда у целевой аудитории. Определяются сильные и слабые рынки, новые места реализации товаров, объемы сбыта. Кроме того, маркетингологи анализируют факторы, которые влияют на активность продаж.
- Соотношение объема заказов к полученному доходу. Анализ данных метрик позволяет определить наибольший рыночный эффект от продажи товаров. Кроме того, определяется средний чек по рынку и конкретной группе продукции.
- Удовлетворенность целевого сегмента покупателей. Исследуются метрики, которые показывают уровень спроса и объемы сбыта продукции основной группе покупателей. Согласно закону 20/80 удовлетворение потребностей целевого сегмента приносит максимальную выгоду компании.
- Доли рынка. Анализируется соотношение объемов продаж к распределению товаров по сегментам рынка. Это позволяет определить наиболее значимые категории продукции, которые приносят основной доход в нише.

- Расходы и прибыль. Анализ метрик помогает найти пути снижения издержек, а также определить самые популярные товары на рынке по статье доходов.

Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovaya-strategiya/?ysclid=liiqgzdp2i891534733>

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.2 бизнес-анализ, коммерциализация.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Элементы продуктовой стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Бизнес-анализ — это инструмент, позволяющий выявлять потребности бизнеса и находить пути преодоления трудностей. Он охватывает широчайший спектр вопросов. Анализ бизнес-процессов следует выполнять не только для начинающих проектов, но и действующих, в которых он существенно повысит вероятность успеха.

Что такое бизнес-анализ простыми словами

Бизнес-анализ представляет собой комплекс задач и методик, применяемых в работе, как связующее звено между заинтересованными сторонами для лучшего понимания структуры, политики и операций. Благодаря бизнес-анализу компания может принимать решения, реализация которых позволяет прийти к желаемым результатам.

Бизнес-анализ состоит из понимания того, как организации действуют, чтобы достичь поставленных целей, а также определения возможностей, необходимых компании для предоставления товаров и оказания услуг заинтересованным лицам извне.

Бизнес-анализ включает в себя определение целей, соотношение этих целей и задач, разработку плана действий, которые должна выполнить фирма, чтобы достичь их, а также установление формы взаимодействия разных подразделений и заинтересованных лиц в рамках данной компании и за ее пределами.

Выполнять анализ состояния бизнеса нужно для того, чтобы понимать текущее состояние дел на предприятии. На основании полученных результатов хозяйствующий субъект также определяет, что ему потребуется в дальнейшем для успешной деятельности.

Бизнес-аналитиком называют любого человека, который решает задачи, связанные с бизнес-анализом, зачастую даже вне зависимости от занимаемой должности и организационной роли в компании.

Практикующие специалисты по бизнес-анализу — это не только бизнес-аналитики. Речь здесь также идет об аналитиках бизнес-систем, системных аналитиках, разработчиках требований, процессных аналитиках, менеджерах по продуктам, менеджерах проектов, бизнес-архитекторах.

В общем это любой специалист, который способен решать ряд необходимых задач: управлять проектами, разрабатывать ПО, следить за качеством и проектировать взаимодействие.

В обязанности аналитиков входят анализ и оценка бизнеса, синтез информации, предоставленной большим количеством лиц, связанных с компанией, к примеру, заказчиками, рабочим персоналом, ИТ-специалистами, руководителями.

Бизнес-аналитик выявляет, чего на самом деле хотят заинтересованные лица, а не просто опирается на озвученные ими пожелания.

В ряде случаев бизнес-аналитик действует, стремясь облегчить коммуникацию между организационными отделами. Ключевая роль бизнес-аналитиков состоит в согласовании потребностей бизнес-подразделений и возможностей их реализовать при помощи ИТ. Также аналитики могут выступать в качестве «переводчиков» между разработчиками и бизнесом.

Для чего проводят анализ бизнес-целей

Бизнес-аналитики нацелены на достижение таких результатов, как:

Снижение расходов.

Поиск решения проблемы.

Своевременное окончание проектов.

Повышение эффективности.

Отражение правильных требований в документах.

Основные задачи бизнес-анализа

предоставлять достоверные сведения в нужном разрезе для вынесения решений по управлению;

определять, насколько в данный момент эффективны бизнес-процессы;

оценивать потребности бизнеса, текущие и стратегические требования компании к эффективной организации бизнес-анализа;

формировать стратегию развития предприятия в целом и его самостоятельных направлений;

намечать пути реализации целей;

оценивать, нужно ли корректировать внутренние и внешние процессы;

оценивать и контролировать риски развития;

обеспечивать координированную работу всех отделов.

Анализ бизнес-среды для реализации идеи

В рамках анализа бизнес-среды эксперты исследуют и анализируют рынок, конкуренцию на нем и т.д. Цель рыночных исследований — установить, кто уже сегодня является потребителем продуктов, услуг компании, а также наметить потенциальных клиентов. Эксперты определяют приоритеты человека при совершении покупок: качество, стоимость, сроки, точность, надежность доставки, сервис и т.д.

В процессе исследования сегментируется рынок, устанавливаются объемы и емкость рынков по продукции. Сегментация рынка в данном случае — выделение самостоятельных частей рынка с различными характеристиками спроса на продукцию или услуги. То есть покупатель

Емкость рынка — это объем проданных на рынке продуктов за определенный временной отрезок. В рамках планирования емкость рынка рассчитывают в денежном или натуральном эквиваленте.

Если компания знает, какая у рынка емкость, и как она будет меняться в дальнейшем, то может оценивать уровень перспективности рынка в течение запланированного периода.

Допустим, рынок, емкость у которого несущественная, если сравнивать ее с производственной мощностью компании, не является перспективным. В этом случае прибыль от реализации может не покрыть затраты на выход на торговую площадку и изготовление товаров.

Емкость рынка рассчитывается разными способами. Определяя количество потребительских товаров, специалисты анализируют факторы, влияющие на формирование покупательского спроса. Здесь могут иметь место такие факторы, как:

численность населения региона, их возраст и пол;
уровень доходов и структура потребительских расходов граждан;
политика оплаты труда.

Емкость рынка — показатель динамичный, на его формирование влияет ряд факторов. Основу его составляет соотношение между спросом и предложением на планируемый товар.

Обобщающий показатель, характеризующий уровень спроса и предложения, — это конъюнктура рынка. Именно она позволяет предсказать характер дальнейшего развития, что само по себе очень важное условие для составления прогноза вероятного объема продаж при планировании.

Программу оценки действующей рыночной конъюнктуры определяют особенности продукта, характер деятельности компании, производственный масштаб конкретного товара и иные параметры.

В рамках комплексного подхода к изучению рыночной конъюнктуры используются разные, дополняющие друг друга информационные источники, совокупность аналитических методик и способов прогнозирования.

Анализ бизнес-среды позволяет ответить на следующие вопросы: кто, по какой причине, в каком количестве и в какое время захочет приобрести товар завтра, в ближайшие дни и в целом в ближайшие два, три года и т.д. Кроме того, здесь:

анализируют, насколько быстро товар или услуга укрепится в рыночной среде, аргументируют его потенциал для последующего расширения;

оценивают ключевые факторы, от которых зависит расширение рынка (к примеру, тенденции в развитии отрасли, региона, экономическую политику в регионе и на федеральном уровне, создание конкуренции и т.д.);

отслеживают и оценивают главных конкурентов. Выделяют и анализируют недостатки и преимущества конкурентов и непосредственно разработчика бизнес-плана, способность выпускаемых продуктов или услуг конкурировать с аналогами;

на основании оценки преимуществ выпускаемых продуктов и услуг определяют вероятный уровень продаж в натуральном или денежном эквиваленте.

Действенные методы анализа рынка бизнеса

Чаще всего информацию собирают и анализируют при помощи:

наблюдения;
опроса;
эксперимента;

моделирования.

Наблюдение — эффективный метод, основу которого составляет систематический сбор данных о состоянии потребительских рынков, а также ретроспективный анализ и прогноз таких показателей, как:

емкость рынка;

число поставщиков однотипных товаров;

объем сбыта в натуральном и денежном выражении;

развитие сбыта конкретных товарных категорий;

скорость сбыта;

запасы товаров в каналах сбыта и т.д.

Как показывает практика анализа рыночной конъюнктуры, именно благодаря наблюдению можно наиболее объективно и достоверно оценить ситуацию. В этом смысле метод превосходит другие способы сбора данных, поскольку позволяет изучать поведение объекта исследования в реальном времени и обеспечивает высокую представительность результатов.

В ходе опроса специалист, который проводит анализ бизнеса, в устной или письменной форме обращается к сотрудникам компании, потребителям или клиентам и задает им вопросы по теме исследования.

Опрос дает возможность выявить систему предпочтений покупателей при выборе продукции, узнать, почему они возвращают или отказываются покупать товар. Опрос может иметь форму анкетирования или интервью.

В ходе эксперимента специалисты исследуют, как один фактор влияет на другой в реальной обстановке. В процессе анализа рынка он позволяет отдельно наблюдать за тем, как воздействуют разные факторы, насколько реалистичны условия, а также контролировать посторонние факторы.

Эксперимент позволяет установить причинно-следственную связь при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов, например, повышение уровня продаж при понижении цены.

В экспериментах могут участвовать как реальные объекты, так и искусственные модели. При анализе рынка чаще всего пользуются экономико-математическим моделированием, позволяющим создавать такие аналоги изучаемых объектов, где отражены все их ключевые качества, а второстепенные, незначительные в рамках эксперимента не берутся в расчет.

Самостоятельный анализ бизнес-планирования

Анализировать бизнес-план необходимо для оценки ожидаемой эффективности вложения средств на основании документально отраженной информации.

Априори качественный бизнес-анализ данных больше всего интересует потенциального инвестора. Ему крайне важно верно оценить, эффективен ли проект или компания, куда он планирует вложить собственные средства.

Если проект сложный и объемный, когда создание бизнес-плана поручают специализированным компаниям или решают данную задачу самостоятельно, оценка данного документа требуется также руководству компании или проекта.

Для объективного анализа эффективности созданного бизнес-плана стоит уделить внимание ряду важных моментов:

Даты старта проекта и начала периода бизнес-планирования должны быть позже даты изучения вашего плана.

Чтобы грамотно составить бизнес-план, воспользуйтесь специальным программным обеспечением, например, Project Expert или Альт-Инвест. Благодаря им время на рассмотрение проекта гарантированно сокращается. Если расчеты ведутся вручную или используются другие ПО, процесс может затянуться на неопределенный срок.

Проверьте цены и типы в каждом из расчетов. Удостоверьтесь, что все вычисления в рамках бизнес-планирования производились в сопоставимых величинах. При этом как текущие, так и постоянные были определены с НДС и без него.

Проконтролируйте связь типологии цен с дисконтированной ставкой: если используются постоянные тарифы, то норма дисконтирования — около 30-40 %, не больше. Если выбраны текущие тарифы, то расчеты непременно ведутся с учетом инфляции.

Убедитесь в том, что при бизнес-планировании использовалась ставка кредитования ниже ставки Центробанка РФ. То есть проект с расчетной ставкой 26 % при реальной, равной 13 %, явно устарел, а потому не даст результата.

Оцените внутреннюю норму прибыльности от бизнеса в соответствии с проектом. Обычно она выше ставки кредитования примерно на 14 %. Но если вы отметите, что норма оказалась более 100 %, корректируйте документацию. Вы ошиблись в расчетах или запланировали слишком высокие расценки.

Эффективное бизнес-планирование выполняется при адекватном уровне налоговых ставок, в частности, когда налог на прибыль предприятия не превышает 35 %.

Вам необходимо оценить качество и глубину описания рынка, а также раздел, где обосновывается планируемый спрос на ваш товар или услугу.

Точки безубыточности проекта непременно стоит составлять с реальными убытками компании. Следует детально пересмотреть все переменные, участвующие в расчете чувствительности.

При анализе бизнес-планирования необходимо перепроверить кредитный договор, его условия, достоверность по части процентов, сроков и т.д.

Если в готовой документации отсутствуют расчеты, не оценена финансовая и общехозяйственная эффективность всего проекта, то его срочно нужно исправлять и дорабатывать.

Источник:

<https://sales-generator.ru/blog/biznes-analiz/?ysclid=liiqs581sy251338135>

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое коммерциализация?
2. Дайте определение бизнес-анализу

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Покупательское поведение.	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Стимулирование клиента на продажу.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В настоящее время можно говорить о двух формах продажи гостиничных услуг:

прямая продажа индивидуальным клиентам;

прямая продажа корпоративным структурам;

продажа через рыночных посредников.

К *индивидуальным клиентам* относят гостей, бронирующих место в гостинице от себя и за свой счёт (транзитные гости, «гости с улицы», совершающие покупку гостиничных услуг у стойки регистратора). Эти гости готовы к покупке номеров по полному тарифу, не имея возможности для выбора и сравнения номеров. Поэтому, менеджмент гостиниц сознательно не продает номера по предварительным заявкам, оставляя их дорогим гостям с улицы. Индивидуальным клиентам продают номера по базовым тарифам (Rack Rate), либо по тарифу с минимальной скидкой (Flexiblerate). Первый тариф является неизменным и отличается максимально высокой стоимостью номера. Персонал службы приёма и размещения подробно инструктируется о том, как вести себя и выгодно продать номер индивидуальным клиентам. Так:

начинать продажи транзитным гостям необходимо надо с предложения полного базового тарифа;

в зависимости от реакции гостя цена может меняться и быть зафиксированной на приемлемом для каждой стороны уровне;

не допустимо предлагать цену ниже уровня, установленного руководством отеля для данной категории гостей в текущий момент времени.

Совокупный объём продаж данному сегменту рынка не превышает 5 – 10% от общего объёма сбыта гостиницы. Поэтому, многие отельеры акцентируют внимание на работе с корпоративными клиентами. Корпоративным клиентом в гостинице является любая непосредственная организация, бронирующая номера от своего имени для своих сотрудников, партнёров, клиентов за свой собственный счёт. Это иностранные и отечественные фирмы, авиакомпании, посольства государств. Взаимодействие гостиницы и корпоративных клиентов исключает возможность наличия посредников в цепи сбыта. Менеджменту гостиниц, работающему с корпоративными клиентами, следует учитывать факторы, влияющие на выбор того или иного отеля:

Расположение гостиницы. Большинство компаний предпочитают те отели, которые находятся вблизи их офисов и представительств. Для них важно, чтобы отель располагался в центральной части города. Это выгодно с точки зрения экономии времени и организации досуга сотрудников.

Безопасность пребывания в отеле. Системы видеонаблюдения, ограничения доступа посторонних людей – главные требования корпоративных клиентов.

Оборудование и оснащение номера. Простор, широкая кровать, наличие рабочего стола, спутникового ТВ, Интернет в номере.

Питание. Завтрак (шведский стол) в ресторане, включённый в стоимость номера, возможность заказа питания в номер круглосуточно.

Дополнительные бизнес-услуги в отеле предполагают наличие бизнес-центра для проверки электронной формы, отправки и получения факсов, бесплатная доставка утренних газет, аренда переговорных комнат.

Прочие дополнительные услуги – аренда транспорта с водителем, заказ авиа- и железнодорожных билетов в отеле, билетов в театр, услуги по стирке, химчистке.

Рекреационные услуги в отеле – наличие оздоровительного клуба (тренажерного зала, бассейна, сауны).

Работа с корпоративными клиентами базируется на следующих принципах:

- понимание особенностей структуры организации бизнес-поездки в компании
- личное знакомство с сотрудниками, ответственными за координацию поездок;
- знание бюджета компании на размещение и проведение мероприятий в гостинице;
- непрерывное управление корпоративной базой (пересмотр цен, условий сотрудничества), поиск новых корпоративных клиентов

Корпоративный тариф предоставляется корпоративным клиентам на определённый период времени под обязательства предоставления конкретного количества номеров-ночей в рамках промежутка времени.

Тарифы для сотрудников туристских компаний, авиалиний – специальные низкие тарифы, по которым менеджмент гостиниц продаёт номера персоналу сотрудничающих с ними туркомпаний или авиалиний.

Тарифы для размещения делегаций, осуществляющих инспекцию отеля – сниженные тарифы для представителей компаний, заинтересованных в заключении долгосрочного контракта с отелем или размещении группы.

На рынке гостиничных услуг работают следующие типы посредников :туристские операторы; оптовые продавцы; туристские агентства; Интернет- посредники.

Возникновение подобных видов посредников связано с тем, что гостиничная услуга – часть туристского продукта, формируемого туроператорами и реализуемого турагентами. По характеру работы с туристами туроператоры классифицируются на 2 вида: *инициативные и рецептивные*.

Инициативные отправляют туристов своей страны за границу по договорённостям с рецептивными (принимающими) сторонами или с поставщиками услуг принимающей страны.

Рецептивные – операторы приёма, формирующие программы обслуживания в своей стране и использующие прямые договора с поставщиками услуг.

По степени охвата аудитории и направленности деятельности туроператоры подразделяются на: групповые ; автобусные; туроператоры экскурсионных/образовательных программ; тематические; медиатуроператоры.

Туроператоры выкупают номера в гостиницах по «Ad hoc» запросам или турсериям.

«Ad hoc» запрос – это запрос на размещение групп туристов в гостинице, который не является частью комплексного запроса с фиксированными датами и размером заказа. Из-за высокой сложности планирования таких заказов цены на проживание достаточно высоки.

Турсерия – комплексный заказ на размещение нескольких групп туристов с фиксированными датами и размером группы. Параметры турсерии сообщаются в отель за год или полгода и являются обычно неизменными, поэтому цены, как правило, относительно невысоки.

Источник: <https://studfile.net/preview/8967533/page:52/>

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства
2. Что такое сегментация рынка?

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства

2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ продаж продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Матрица BCG и матрица Ансоффа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

На сегодняшний день до 25% вакансий на рынке труда принадлежит специалистам по продажам. Именно они встречают клиентов, предоставляют им услуги. На sales-менеджерах лежит самая большая ответственность за имидж и успех фирмы. Каждую минуту, каждую секунду в мире продаются тысячи тонн товаров, заключаются сделки на услуги и оформляются миллионы бумаг. Все это требует огромной армии консультантов, торговых и рекламных агентов, менеджеров по продажам. Они делают свою нелегкую работу для того, чтобы в нужное время, в удобном месте вы могли бы купить все необходимое. Это непростая работа и она требует серьезной профессиональной подготовки и, если хотите, таланта.

Мы привыкли к изобилию товаров на прилавках магазинов, к предложению множества услуг и воспринимаем это уже как норму жизни. В таких условиях работа менеджера по продажам требует особого подхода, знание психологии и приобретает особое значение.

Так какие требования предъявляют работодатели менеджеру по продажам?

Ответ на данный вопрос мы попытаемся выяснить в данной работе.

1. Характеристики менеджера по продажам

1.1 Профессиональные качества, выделяемые экспертами

Профессиональный менеджер по продажам во время презентации продукта должен не только продать сам продукт как таковой, но и продемонстрировать профессионализм и преимущества компании, которую он представляет. Безусловно, он должен знать, как найти подход к каждому клиенту, ведь невозможно продать один и тот же продукт разным клиентам, одинаково его презентуя. Поэтому профессиональный sales-менеджер должен знать и уметь пользоваться различными техниками продаж. Елена Иванова, консультант по персоналу в сфере «IT/Telecom» компании «Империя Кадров»: «Идеальный кандидат на позицию менеджера по продажам должен обязательно иметь опыт успешных продаж и досконально знать свой профильный рынок, основных поставщиков и всех потенциальных клиентов. Также идеальный sales-менеджер должен уметь грамотно вести переговоры, находить и устанавливать контакты с новыми клиентами, а также заниматься послепродажным ведением клиентов, т.е. поддерживать с ними деловые отношения. Менеджер по продажам в сфере информационных технологий должен, безусловно, знать свой продукт и уметь пояснить покупателю его достоинства, преимущества и необходимость».

Идеальным считается наличие у кандидата на позицию менеджера по продажам наличие собственной клиентской базы, разумеется, в сфере, с которой ему, возможно, предстоит работать, а также наличие коммерческих связей и прочих деловых контактов. Основные требования к профессионалам в сфере продаж довольно стандартны для каждого направления бизнеса. Поскольку высшего образования по профессии менеджер по продажам в нашей стране до недавнего времени не существовало, работодателями в основном ценится диплом технического ВУЗа, в идеале оно должно совпадать с профилем деятельности компании. Опыт работы не менее 2-х лет, хотя как рассказывает Владимир Суханов, консультант по персоналу в сфере «Строительного бизнеса» компании «Экспресс-Персонал»: «Учитывая специфическую жесткость и динамичность строительного рынка в России, идеальный кандидат на позицию менеджера по продажам должен иметь опыт работы не менее 3-х лет, при условии, что это были успешные продажи. Это объясняется тем, что новички, приходящие в строительные компании в качестве sales-менеджера первые полгода тратят только на освоение рынка и продукции, затем они начинают медленно, но верно нарабатывать связи, находить клиентов и совершать продажи. Вот, почему для профессионального менеджера по продажам недостаточно иметь опыт работы от 1-2 лет. По той же причине кандидаты на должность sales-менеджера должны обладать напористым, твердым характером и уметь отлично убеждать партнеров в совершенстве предлагаемой продукции».

Требования к иностранным языкам для менеджеров по продажам зависят, как правило, от работодателя. В основном знание английского языка является обязательным лишь в западных компаниях, для российских же работодателей владение иностранным языком требуется в зависимости от сферы деятельности компании. Как рассказывает Андрей Скавронский, консультант по персоналу в сфере «Нефти и Газа» компании «Империя Кадров»: «Менеджер по продажам оборудования на нефтегазовом рынке должен обязательно знать английский язык, поскольку большинство клиентов и поставщиков на российском рынке в данной сфере являются иностранные компании».

Личностные качества идеального кандидата на позицию sales-менеджера практически не различаются по направлениям деятельности компании, хотя свои особенности есть в каждой сфере рынка. Михаил Кузьмин, консультант по персоналу в сфере коммерческой недвижимости компании «Империя Кадров»: «Профессиональный менеджер по продажам должен быть активным и очень общительным. Идеального sales-менеджера можно легко отличить по огоньку в глазах, неподдельному интересу к выпускаемой продукции и отличной мотивации к

работе. Он должен также иметь грамотную устную речь, и презентабельную внешность, поскольку ему часто приходится общаться и вести переговоры с первыми лицами компаний-клиентов». Как считает Андрей Скавронский: «Профессионал в сфере продаж должен быть заряжен на успех, иметь собственную мотивацию к достижениям положительных результатов в своей работе, а также уметь располагать к себе своих партнеров, чувствовать настроение собеседника». Также к личностным характеристикам идеального менеджера по продажам относятся дар убеждения, обаяние, высокие коммуникативные навыки и умение общаться с клиентом в любых ситуациях.

Менеджеры по продажам – самая востребованная позиция в любой компании, т.к. именно от этих людей зависит прибыль компании. Какую бы замечательную продукцию она ни производила, все ее усилия сойдут на нет без клиентов. Однако, не смотря на то, что таких специалистов довольно много на рынке труда, найти настоящего профессионала бывает довольно сложно. Портрет идеального кандидата на позицию менеджера по продажам является эталоном, на который должны ровняться все работодатели и рекрутеры современного бизнеса.

1.2 Выделение характеристик на основе исследования

Общеизвестный факт, что успешный «продажник» помимо определенных навыков должен обладать определенными компетенциями, которые гарантируют успешность деятельности.

Компанией Event Дизайн было проведено исследование[1], направленное на определение этих компетенций и рассмотрение требований, предъявляемых ведущими, успешными компаниями к личностно-деловым качествам специалистов, претендующих на должность менеджер по продажам.

Менеджер по продажам – это специалист способный инициировать, организовать процесс продаж и влиять на него с целью получения прибыли.

Цель исследования: составить профиль ключевых компетенций «идеального» кандидата на должность «менеджер по продажам», отражающий профессиональные и личностно-деловые качества необходимые для эффективного выполнения поставленных перед ним задач.

Результаты исследования показали, что компании выделяют следующие требования к личностно деловым качествам специалиста, претендующего на должность «менеджера по продажам»:

№	Название качества	Количество выборов (%)
1.	Коммуникативность	84
2.	Навык ведения переговоров	61
3.	Активность, инициативность	81
4.	Дисциплинированность, организованность	46
5.	Ответственность	44
6.	Представительность	22
7.	Нацеленность на результат	44
8.	Исполнительность	16
9.	Лояльность	24
10.	Обучаемость	24
11.	Стрессоустойчивость	20
12.	Динамичность	10
13.	Клиентоориентированность	6

14.Гибкость в общении	4
15.Трудолюбие	8
16.Творческий подход	6
17.Доброжелательность	10
18.Умение работать в команде	4
19.Внимательность	6
20.Склонность к анализу	6
21.Уверенность	6
22.Аккуратность	4
23.Порядочность	4
24.Предприимчивость	2

После анализа полученных данных можно составить «идеальный» профиль ключевых компетенций специалиста на должность «менеджер по продажам»:

№ Компетенция (критерий)	Описание
1. Коммуникабельность	— способность входить в контакт, поддерживать его и завершать.
2. Активность, инициативность	— способность проявлять инициативу, активная жизненная позиция, способность влиять на внешнюю среду
3. Навык ведения переговоров	— способность и стремление достигать результата на основе взаимопонимания в процессе непосредственного делового общения
4. Нацеленность на результат	— способность прилагать усилия и сохранять активность для достижения поставленных целей и задач.
5. Гибкость в общении	— способность адекватно использовать разнообразные коммуникативные средства в различных ситуациях.
6. Ответственность	— способность принимать ответственность («внутренний локус контроля»). Способность самостоятельно принимать решения и брать на себя ответственность за их реализацию. Способность осознать и принять собственную вину при не верно принятом решении.
7. Обучаемость	— способность к обучению, открытость к новой информации. Способность применить, использовать имеющиеся знания и опыт в других условиях.
8. Динамичность	— свойство мышления, отражающее скорость восприятия, переработки и воспроизведения информации.
9. Лояльность	— способность принимать и разделять цели и ценности компании, как свои собственные.
10.Клиенториентированность	— способность понимать потребность клиента и стремиться их удовлетворить.
11.Представительность	— способность расположить к себе в процессе общения.
12.Стрессоустойчивость	— способность выдерживать большие эмоциональные нагрузки, умение восстанавливаться после стрессовой ситуации и сохранять работоспособность.
13.Исполнительность	— готовность принять и реализовать поставленные задачи
14. Дисциплинированность и организованность	— способность и стремление действовать в соответствии с правилами в рамках определенной компетенции и полномочий, выполнять заданные условия и требования.

2. Мотивация менеджеров по продажам

Мотивация менеджеров по продажам, или как сделать так, чтобы они работали?

Каждый раз, когда приходишь в какую-либо компанию познакомиться с коллективом будущих участников тренинга Мастерство продаж, видишь одну и ту же картину – сидят менеджеры и совершенно серьезно что-то разглядывают в своих мониторах. Откуда бы там взяться новым Клиентам и новым контрактам?

Мы говорим только о вполне серьезных и успешных компаниях. Понятно, что иные и вовсе не думают о своих сотрудниках и их профессионализме, поэтому в этих конторах мы просто не бываем. Так что же происходит?

В настоящее время выдумана тысяча схем мотивации персонала в зависимости от задач организации или представлений руководителей, начальников отделов продаж и сотрудников отделов кадров. Бесконечное сочетание попыток заинтересовать сотрудников в расширении клиентской базы, в поиске клиентов с определенными объемами заказов и прочее. Но прежде, чем серьезно думать о том, как сочетать стабильный оклад, прибавки за продажи и за привлечение новых покупателей так, чтобы при этом менеджеры еще и реально работали, попробуем все-таки определиться, что же мешает сотрудникам заниматься своим делом и начать, наконец, продавать.

2.1 Почему сотрудники не хотят активно работать

Утро в офисе. В самом явном случае оно начинается с перекура или чашки кофе. Но это может заметить руководство. А как на счет того, чтобы пересмотреть гору спама, пришедшую за ночь на свой и корпоративный почтовый ящики, перечитать все новости, заглянуть на сайт организации и ряд других, сделать еще массу «важных» и при этом абсолютно бесполезных дел? Все, что угодно, вместо того, чтобы проявить мастерство, и ухватить, наконец, свою птицу счастья в лице того самого «золотого» Клиента.

Так почему же менеджеры делают все, что угодно, но только не продают? В основе нашего поведения лежит все тот же древний фундамент, первые раскопки которого проводил наш соотечественник – русский физиолог Павлов. В частности, один из опытов состоял в том, чтобы перед тем, как кормить собаку, звонили в колокольчик. А потом, когда реакция закреплялась, вместо еды животному предлагалось измерение физиологической реакции. Потому что у животного вырабатывается реакция ожидания в ответ на повторяющиеся стимулы. А когда в процессе эволюции оно становится человеком, то те же самые механизмы защищают нашу жизнь от многих ситуаций, которые иначе были бы крайне опасны. Так, единожды коснувшись чего-то горячего, ребенок уже знает, что это такое. И не полезет, скажем, к плите или к только что вскипевшему чайнику. А когда ребенок вырастает и в процессе уже своей эволюции превращается даже в самого профессионального менеджера, то он не очень-то стремится взять в руки не только горячий чайник, но и телефонную трубку для холодного звонка. Он не то, что боится, конечно, чайника или трубки. В серьезном случае у человека выработалась бы фобия (которая, как правило, имеет подобное происхождение) перед объектами или явлениями, которые однажды причинили ему серьезный вред. Но, скажем так, менеджер «остерегается» электроприборов, выбранных нами в качестве примера.

— Ну как, давайте попробуем сделать по 10 холодных звонков для начала?

— Сейчас, только выпью чашку кофе...

— Нет, коллеги, давайте наоборот. Сначала норма звонков, а потом, поощряя себя за смелость и решительность, кофе.

Попробуем рассмотреть другую ситуацию. Если продолжить эксперименты в павловском стиле, то оставим кусочек мяса на столе и уйдем на какое-то время так, чтобы подопытная собака не предполагала, что мы можем вернуться в обозримом для нее будущем. Она его съест без спроса? Если да, то спустя полчаса, вернувшись, опять-таки щелкнем ее по носу. Отучит ли это ее брать со стола мясо в нашем отсутствии? Очевидно, нет. Для тех, кто думает, что люди другие, мы предлагаем сходить в курилку и посмотреть, сколько человек получает удовольствие здесь и сейчас. Хотя они определенно знают, что за это придется расплачиваться в будущем (вы часто видите мужчин, которым лет шестьдесят пять и которые курят? Нет? А знаете, почему? Потому что они все умерли в более раннем возрасте!)

Из всего этого напрашивается вывод, что наиболее сильным оказывается обусловливание, как это называется научно, которое «подкреплено» (поощрение или наказание) как можно раньше. Именно поэтому никакая, даже самая серьезная, прибавка к окладу в конце месяца, а тем более в конце квартала или по результатам года, не может перекрыть какого-то десятка щелчков по носу, которые получает менеджер по продажам во время холодных звонков прямо сегодня. Вот и получается, что даже самый профессиональный сотрудник работает в полсилы.

Даже более того, представим себе ситуацию, когда руководство вдруг решило бы платить сотрудникам... в три раза больше, соответственно, повысив «план выработки». Может быть, в результате руды и стало бы больше на какое-то время, но количества урана на выходе осталось бы примерно столько же. Потому что дело вовсе не в стимуляции, а в том, что у каждого сотрудника при существующей системе работы есть определенный внутренний предел, за которым деятельность принимает чисто формальный характер.

Таким образом, вознаграждение за проделанную работу в конце месяца может быть справедливым или несправедливым (в этом случае поздно или рано лучшие сотрудники найдут себе другое место работы), но оно может иметь относительно мало влияния на мотивацию. То же самое справедливо и относительно пресловутого соцпакета. Возможно, он станет решающим, чтобы бухгалтер, секретарь или менеджер любого другого подразделения держались за свое место. Но он никак не повлияет на желание менеджера по продажам отсидеться, вместо того, чтобы активно работать.

Что же мы можем, и что не можем со всем этим сделать? Очевидно, если активно искать Клиентов, устанавливать контакты, звонить, заходить, посылать, предлагать, то и отказов будет не мало. Причем, достаточно часто неинтеллигентных и, прямо скажем, процентов десять – просто хамских. То есть при хорошей работе отрицательное обусловливание в той или иной степени будет присутствовать всегда.

Источник:

<https://ronl.org/referaty/menedzhment/158819/?ysclid=liira68p7z105696961>

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите профессиональные качества менеджера по продажам
2. Перечислите Виды стимулирования продаж.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.

2. Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индустрия впечатлений – как молодая, высокодоходная и постоянно развивающаяся отрасль экономики и как вид бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проблемы туристической отрасли.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Качество туристической инфраструктуры и сервиса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к разделу 1

Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризм.
10. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
11. Характеристики туристского спроса.
12. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
13. Рыночные механизмы регулирования туризма
14. Факторы влияющие на решение о новом продукте .

15. Пробный маркетинг.
16. Коммерциализация
17. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
18. Основные концепции маркетинга.
19. Социально-этическая концепция маркетинга.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты /Тема 1.2 Маркетинг индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения управления структурными подразделениями объектов сферы гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поведенческо-психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Задания к разделу 1

Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
7. Туризм как социально-экономическая система.
8. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.
9. Природные факторы, их значение в туризме.
10. Рынок туруслуг, виды рынков. Туристский спрос и туристское предложение
11. Характеристики туристского спроса.
12. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
13. Рыночные механизмы регулирования туризма
14. Факторы влияющие на решение о новом продукте .
15. Пробный маркетинг.
16. Коммерциализация
17. Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение.
18. Основные концепции маркетинга.
19. Социально-этическая концепция маркетинга.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел Проектирование гостиничных продуктов/Тема 2.1 Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни
- 3. Цели занятия.**
- изучить особенности туристского деятельности и туристского продукта.

Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности туристского деятельности и туристского продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка продукта (товара) и управления им.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Задания к разделу 2

Темы вопросов для обсуждения:

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

1. Брендинг и управление торговыми марками. Бренд: основные термины и определения.
2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 2 Проектирование гостиничных продуктов/Тема 2.2 Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс
- 3. Цели занятия.**
- изучить особенности туристского деятельности и туристского продукта.

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых продуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дистрибьюторы и поставщики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Разработка концепции нового товара и ее проверка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	--	---

Темы вопросов для обсуждения:

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

1. Брендинг и управление торговыми марками. Бренд: основные термины и определения.
2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.
5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства.
2. Раздел 3 Управление гостиничных продуктов/ Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Элементы продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к разделу 1

Темы вопросов для обсуждения:

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы;
3. Причины возникновения и обоснование создания организации;

4. Дайте определение товарав системемаркетинга;
5. Классификация товаров и услугиособенностиуправленияими.
6. Понятие и этапы жизненного циклатовара;
7. Перечислите этапы жизненный циклпродуктавмаркетинге;
8. Понятие жизненного цикла для целоготоварного класса, разновидности товараили конкретной марки;
9. Анализжизненногоциклатоварнойкатегории;

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 3 управление гостиничных продуктов/ тема 3.2 бизнес-анализ, коммерциализация.

3. Цели занятия.

- Раскрыть основные положения разработки и управления товарными стратегиями продукта

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Понятие и сущность продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Элементы продуктовой стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?
2. Понятие продуктовой политики фирмы;
3. Причины возникновения и обоснование создания организации;
4. Дайте определение товаров системе маркетинга;
5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
6. Понятие и этапы жизненного цикла товара;
7. Перечислите этапы жизненный циклпродуктавмаркетинге;
8. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;
9. Анализ жизненного цикла товарной категории;

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология контакта с клиентом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Покупательское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стимулирование клиента на продажу.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
2. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
3. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
4. Сегментация рынка.
5. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
6. Анализ конкурентов и потребителей.
7. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
8. Характеристика каналов товародвижения.
9. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
10. Принятия решений по ценообразованию.
11. Коммуникационные программы.
12. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Управление каналами поставок.
14. Виды стимулирования продаж.

1. Управление проектами и продуктами в индустрии гостеприимства
2. Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов/ Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о технологии контакта с клиентом.

4. Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ продаж продукта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Матрица BCG и матрица Ансоффа.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.
2. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
3. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
4. Сегментация рынка.
5. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
6. Анализ конкурентов и потребителей.
7. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.
8. Характеристика каналов товародвижения.
9. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
10. Принятия решений по ценообразованию.
11. Коммуникационные программы.
12. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Управление каналами поставок.
14. Виды стимулирования продаж.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1 Индустрия гостеприимства: понятие, особенности, результаты
Тема 1.1 Основные понятия индустрии гостеприимства и особенности.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fvuzlit.com%2Fimag_%2F34%2F43537%2Fimage001.png&text=Основные+понятия+индустрии+гостеприимства+и+особенности&rpt=simage&lr=213

Тема 1.2. Маркетинг индустрии гостеприимства.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=11&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fst2.depositphotos.com%2F3591429%2F12242%2Fi%2F950%2Fdepositphotos_122421860-stock-photo-woman-typing-on-laptop.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213

Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства

- Продукт, товар (Product)
- Цена (Price)
- Методы распространения (Place)
- Продвижение (Promotional)
- Персонал (People)
- Материальные свидетельства (Physical evidence)
- Способ предоставления услуг (Process)
- Программирование услуг (Programme)
- Позиционирование услуг (Positioning)

6

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=9&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf3.ppt-online.org%2Ffiles3%2Fslide%2Fw%2FwmFupRnhEeGLkv8N0oM4VXCAYKfZQ1HDy9T7Uc%2Fslide-5.jpg&text=Маркетинг+индустрии+гостеприимства&rpt=simage&lr=213

РАЗДЕЛ 2. Проектирование гостиничных продуктов.

Тема 2.1. Гостиничный продукт: понятие, структура, уровни.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fpdnr.ru%2Fstudopedianet%2Fbaza18%2F148192200811.files%2Fimage002.jpg&text=Гостиничный+продукт%3A+понятие%2C+структура%2C+уровни&rpt=simage&lr=213

Тема 2.2. Разработка гостиничного продукта: этапы, процесс.

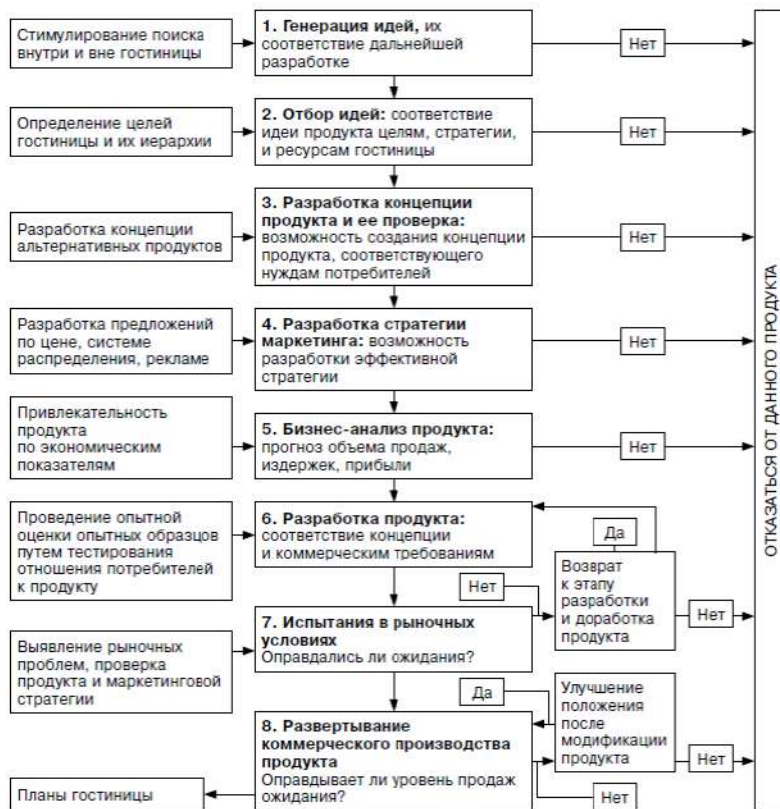


Рис. 1. Процесс разработки нового продукта (услуги) гостиницей

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=5&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fwww.dis.ru%2Fgif%2Fmarket%2Farhiv%2F2015%2F3%2F8%2Frazrabotka_gostinichnogo_produkta_na_osnove_mnogourovneвого_marketingovogo_podkhoda2.png&text=Разработка+гостиничного+продукта%3A+этапы%2C+процесс&rpt=simage&lr=213

Раздел 3. Управление гостиничных продуктов.

Тема 3.1 Разработка стратегии маркетинга.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=1&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fsonko-mosreg.ru%2F800%2F600%2Fhttp%2Fimages.myshared.ru%2F104%2F1405572%2Fslide_4.jpg&text=Пазра+ботка+стратегии+маркетинга.&rpt=simage&lr=213

Тема 3.2 Бизнес-анализ, коммерциализация.



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=28&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fstoronaslov.ru%2Fuploads%2Fc49a05231e8bf1e578b5f4386b752dc3.jpg&text=Бизнес-анализ%2C+коммерциализация.&rpt=simage&lr=213

Раздел 4 Продажи гостиничных продуктов

Тема 4.1 Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства



Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fs0.slide-share.ru%2Fs_slide%2Fb77c9372d490304a83de3fd71b1cd517%2F41ec7761-9e9f-4572-881c-bd8a179b90dd.jpeg&text=Основные+формы+продаж+продуктов+индустрии+++гостеприимства+&rpt=simage&lr=213

Тема 4.2 Работа менеджера по продажам с клиентами

Задачи менеджера по продажам:

- 10) Помощь в поиске клиентов.
- 11) Ведение документации и отчетности.
- 12) Организация соревнования.
- 13) Мотивация сотрудников.
- 14) Организация технического обеспечения.
- 15) Организация собраний.
- 16) Контроль за соблюдением должностных обязанностей.
- 17) Руководитель отдела продаж – это руководитель.
- 18) Согласование интересов торгового персонала и руководства.



MyShared

Источник:

https://yandex.ru/images/search?pos=0&from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Ftopuch.com%2F16-cele-kak-vajnaya-harakteristika-v-menedjmente-sposobi-reali%2F187124_html_c0d03de5760e3ec3.jpg&text=Работа+менеджера+по+продажам+c+++клиентами+&rpt=simage&lr=213

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменени я
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____ —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____ —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____ —



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К. К. Поздняков

29 февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО
ПРОДУКТА**

Направление подготовки
«43.03.03 Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Дизайн-мышление и проектирование гостиничного продукта» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *43.03.03 Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки *43.03.03 Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Мухоморова И.В., Ушаков Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанный-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент

_____ Р.Н. Ушаков
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	7
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	12
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	15
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	15
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	19

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	
Тема 1.1. Концепция совместного создания ценностей	Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях. Концепции вовлечения потребителя в проектирование продуктов и услуг. Опыт пользователя (или клиентский опыт). Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатление как ресурс и продукт сервис-дизайна. Роли потребителя в модели сервис-дизайна (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).
Тема 1.2. Принципы и основы дизайн-мышления	Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (CJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ	
Тема 2.1. Процесс дизайн-мышления	Гибкие методы проектирования. Этапы дизайн-мышления. Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Выбор идей. Прототипирование. Тестирование. Дизайн мышление, Лин – стартап, Аджайл. Правила формулирования и проверки гипотез HADI цикла. Инструменты дизайн-мышления. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни). Инструмент Лего. Метод анализа 5 почему. Методика проведения. Метод мокасин. Метод 6 вопросов. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей. Картирование и визуализация услуги. Информационные технологии в прототипировании.
Тема 2.2. Апробация дизайн-решений в гостиничном бизнесе	Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне. Способы исследования прототипа продукта или услуги. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги. Управление восприятием новой услуги, продукта. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции). Услуга, продукт как результат модернизации прототипа. Спецификация продукта, услуги. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги. Этические и

	эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society, функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).
--	---

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Тема 1.1. Концепция совместного создания ценностей

1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе.
2. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях.
3. Концепции вовлечения потребителя в проектирование продуктов и услуг.
4. Опыт пользователя (или клиентский опыт).
5. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).

Тема 1.2. Принципы и основы дизайн-мышления

1. Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна.
2. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги.
3. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги.
4. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (CJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.

РАЗДЕЛ 1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Тема 2.1. Процесс дизайн-мышления

1. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни).
2. Метод анализа 5 почему. Методика проведения.
3. Метод мокасин. Метод 6 вопросов.
4. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе.
5. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей.

Тема 2.2. Апробация дизайн-решений в гостиничном бизнесе

1. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги.
2. Управление восприятием новой услуги, продукта.
3. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции).
4. Услуга, продукт как результат модернизации прототипа.
Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).
4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).
5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль) Дизайн-мышление и проектирование гостиничного продукта
2. Раздел 1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ
3. Цели занятия – сформировать представление о дизайн-мышлении в современном проектировании новых продуктов и услуг
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях. Концепции вовлечения потребителя в проектирование продуктов и услуг. Опыт пользователя (или клиентский опыт). Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатление как ресурс и продукт сервис-дизайна. Роли потребителя в модели сервис-дизайна (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).	Вводная лекция
2.	Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (СJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о дизайн-мышлении в современном проектировании новых продуктов и услуг

1. Тема лекционного занятия. Концепция совместного создания ценностей
Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях. Концепции вовлечения потребителя в проектирование

продуктов и услуг. Опыт пользователя (или клиентский опыт). Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатление как ресурс и продукт сервис-дизайна. Роли потребителя в модели сервис-дизайна (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

2. Тема лекционного занятия. Принципы и основы дизайн-мышления

Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (СJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

1. Дисциплина (модуль) Дизайн-мышление и проектирование гостиничного продукта
2. Раздел 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ
3. Цели занятия – сформировать представление о методологии дизайн-мышления
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Гибкие методы проектирования. Этапы дизайн-мышления. Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Выбор идей. Прототипирование. Тестирование. Дизайн мышление, Лин – стартап, Аджайл. Правила формулирования и проверки гипотез HADI цикла. Инструменты дизайн-мышления. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни). Инструмент Лего. Метод анализа 5 почему. Методика проведения. Метод мокасин. Метод 6 вопросов. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей. Картирование и визуализация услуги. Информационные технологии в прототипировании.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме
2.	Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне. Способы исследования прототипа продукта или услуги. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги. Управление восприятием новой услуги, продукта. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции). Услуга, продукт как результат модернизации прототипа. Спецификация продукта, услуги. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги. Этические и эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society,	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме Заключительная лекция

	функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).	
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о методологии дизайн-мышления

1. Тема лекционного занятия. Процесс дизайн-мышления

Гибкие методы проектирования. Этапы дизайн-мышления. Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Выбор идей. Прототипирование. Тестирование. Дизайн мышление, Лин – стартап, Аджайл. Правила формулирования и проверки гипотез HADI цикла. Инструменты дизайн-мышления. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни). Инструмент Лего. Метод анализа 5 почему. Методика проведения. Метод мокасин. Метод 6 вопросов. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей. Картирование и визуализация услуги. Информационные технологии в прототипировании.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

2. Тема лекционного занятия. Апробация дизайн-решений в гостиничном бизнесе

Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне. Способы исследования прототипа продукта или услуги. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги. Управление восприятием новой услуги, продукта. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции). Услуга, продукт как результат модернизации прототипа. Спецификация продукта, услуги. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги. Этические и эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society, функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль) Дизайн-мышление и проектирование гостиничного продукта

2. Тема практического занятия. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

3. Цели занятия. Сформировать компетенции в области дизайн-мышления при разработке и продвижении гостиничных услуг

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях. Концепции вовлечения потребителя в проектирование продуктов и услуг. Опыт пользователя (или клиентский опыт). Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатление как ресурс и продукт сервис-дизайна. Роли потребителя в модели сервис-дизайна (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).	Опрос, круглый стол
2.	Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (СJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.	Опрос, круглый стол

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Тема практического занятия. Концепция совместного создания ценностей

Вопросы к обсуждению:

Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Концепция совместного создания ценностей в процессе производства и потребления услуг. Особенности проектирования услуг в культурных и креативных индустриях. Концепции вовлечения потребителя в проектирование продуктов и услуг. Опыт пользователя (или клиентский опыт). Понятие «сервис-дизайн» как

системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатление как ресурс и продукт сервис-дизайна. Роли потребителя в модели сервис-дизайна (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).

Практические задания:

Тема 1. Что такое прикладная креативность? Какова история креативности? Что помогает и мешает креативности?

Тема 2. Каковы эффективные способы создания оригинальных решений? Какие существуют практики для преодоления творческого кризиса?

Тема 3. В чем заключается специфика дизайна креативных решений? Чем поможет прикладное креативное мышление для проектирования конкретных и специфичных гостиничных продуктов (повестки)?

2. Тема практического занятия. Принципы и основы дизайн-мышления

Вопросы к обсуждению:

Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм). Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне. Карта пути клиента (СJM). Структура карты пути клиента или карты эмпатии.

Практические задания:

Тема 1. В чем специфика дизайн-мышления для проектирования гостиничного продукта? Влияет ли на результативность использования метода его «бизнес-ориентированность»?

Тема 2. Каковы издержки применения метода в креативных командах? Каковы продуктивные возможности метода в сравнении с критическим и креативным мышлением? В чем особенности микродействий / мудборда / etc. как элемента процесса принятия решений?

Тема 3. Что такое проблема в оптике дизайн-мышления? Каковы издержки решения структурированных / неструктурированных проблем в процессе проектирования гостиничных продуктов? Как может быть применен принцип разумного минимализма в проектировании гостиничного продукта и применяется ли он в индустрии?

Требования к выполнению практического задания: изучение литературы и научных изданий по теме занятия

1. Дисциплина (модуль) Тренды в индустрии гостеприимства.
2. Тема практического занятия. Дизайн-мышление и проектирование гостиничного продукта
3. Цели занятия. Сформировать компетенции в области применения методов дизайн-мышления в профессиональной деятельности
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Гибкие методы проектирования. Этапы дизайн-мышления. Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Выбор идей. Прототипирование. Тестирование. Дизайн мышление, Лин – стартап, Аджайл. Правила формулирования и проверки гипотез НАDI цикла. Инструменты дизайн-мышления. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни). Инструмент Лего. Метод	расчетно-графическое задание (выполняется в малых группах)

	анализа 5 почему. Методика проведения. Метод мокасин. Метод 6 вопросов. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей. Картирование и визуализация услуги. Информационные технологии в прототипировании.	
2.	Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне. Способы исследования прототипа продукта или услуги. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги. Управление восприятием новой услуги, продукта. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции). Услуга, продукт как результат модернизации прототипа. Спецификация продукта, услуги. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги. Этические и эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society, функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).	коллоквиум

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Тема практического занятия. Процесс дизайн-мышления

Вопросы к обсуждению:

Гибкие методы проектирования. Этапы дизайн-мышления. Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Выбор идей. Прототипирование. Тестирование. Дизайн мышление, Лин – стартап, Аджайл. Правила формулирования и проверки гипотез HADI цикла. Инструменты дизайн-мышления. Инструмент «Пирамида сервиса». Структура «Пирамиды сервиса» (гигиенический, функциональный, эмоциональный и предиктивный уровни). Инструмент Лего. Метод анализа 5 почему. Методика проведения. Метод мокасин. Метод 6 вопросов. Макеты и эскизы в дизайн-сервисе. Моделирование прототипа с использованием материальных носителей. Картирование и визуализация услуги. Информационные технологии в прототипировании.

Практические задания:

Результаты анализа потребительского опыта (кого изучали, какие инструменты использовали или нужно бы было использовать; что интересного обнаружили (не только проблемы, но и что-то новое в потребительском опыте; интересные открытия, скрытые потребности и т.п.);

Определение основных проблем (с кратким обоснованием, почему именно эти проблемы определены как основные);

Разработка концептов (3 шт.), их оценка и выбор лучшего; краткая формулировка или модель ценностного предложения + самый грубый эскиз (если материальная продукция);

Бумажный прототип (для товара) или customer journey map/ storyboard (для услуги) для отобранного концепта;

Функциональная и элементная модель/ описание;

Описание интерфейса – как потребитель будет пользоваться; можно набор экранных форм, можно storyboard (рисунки, поясняющие использование), можно структурное текстовое описание; обязательно выделить ожидаемые болевые точки;

Общие решения по дизайну и информационному образу продукта/ услуги;

Сценарий тестирования/ улучшения. Обоснование типа тестирования

Задание выполняется в виде пояснительной записки с использованием иллюстративного материала.

Тема практического занятия. Апробация дизайн-решений в гостиничном бизнесе

Вопросы к обсуждению:

Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне. Способы исследования прототипа продукта или услуги. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги. Управление восприятием новой услуги, продукта. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции). Услуга, продукт как результат модернизации прототипа. Спецификация продукта, услуги. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги. Этические и эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society, функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).

Практические задания:

1. Креативное мышление с точки зрения профессионального развития и изменения общества: hard skills и soft skills.
2. Риск-культура. Решение нестандартного бизнес-кейса.
3. Рефлексия процесса создания идеи.
4. Ассоциативная теория творческого мышления. Работа с внешними стимулами.
5. Практики питчинга и презентации идей.
6. Длина ассоциативных переходов.
7. Идеи первого уровня, оригинальные идеи, абсурдные идеи.
8. Тренировка оригинальности мышления.
9. Правила беглого мышления.
10. Переход количества идей в качество – проверка на практике
11. Отличительные особенности метода дизайн-мышления.
12. История метода с конца 1960-х до наших дней
13. Ведущие исследования и школы (IDEO, d.school).
14. Имплементации подходов критического, креативного и дизайн-мышления в процессе проектной деятельности
15. Выявление возможных сценариев поведения различных типов потребителей при использовании ими продукта
16. Методика дизайн мышления и формулирование цели нового проекта
17. Эмпатия - изучение целевой аудитории и анализ пользовательского опыта
18. Методы обработки собранных первичных и вторичных данных и формулирование задачи на разработку решения
19. Управление разработкой нового продукта
20. Digital в дизайн-мышлении
21. Стратегическое дизайн-мышление
22. Принципы организации и проведения сессии дизайн-мышления
23. Принципы SMART при формулировании целей
24. Инновационные дизайн-продукты в гостиницах
25. Дизайн-мышление: клиентоориентированное проектирование продуктов и услуг

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	--:--:--
3.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	--:--:--
4.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	--:--:--



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Контроль технических и санитарных норм в гостинице» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанно-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	31
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	31
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	37
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	37
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	40

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства	
Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.	Санитарная характеристика механического и немеханического оборудования, требования к его конструкции и расстановке. Маркировка инвентаря, столов, оборудования. Санитарные требования к посудомоечным машинам. Гигиенические требования к посуде. Санитарные требования к кухонной и столовой посуде.
Тема 1.2. Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.	Лабораторный контроль санитарного состояния предприятий индустрии питания. Отбор проб (смывов) для бактериологических исследований, оценка результатов. Личная гигиена работников общественного питания. Санитарная одежда, ее содержание и правила пользования. Профилактическое медицинское обследование, порядок и частота его проведения, документация
РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.	

Тема 2.1. Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение	Санитарная экспертиза пищевых продуктов (безвредность, доброкачественность, пищевая и биологическая ценность). Гигиена мясных продуктов. Ветеринарно-санитарная экспертиза. Санитарно-гигиеническая оценка колбасных изделий. Допустимые нормы содержания соли, влаги, нитритов. Санитарно - гигиеническая оценка мяса птицы. Санитарно-гигиеническая оценка рыбы и рыбных продуктов.
Тема 2.2. Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS.	Система контроля качества выпускаемой продукции и её безопасности HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point (Анализ рисков и критические контрольные точки). Значение свода международных пищевых стандартов CODEX ALIMENTARIUS (Кодекс Алиментариус)

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную

оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование

своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной

задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

Вопросы для самоподготовки:

1. Гигиенические требования к технологическому оборудованию.
2. Санитарная характеристика механического и немеханического оборудования, требования к его конструкции и расстановке.
3. Маркировка инвентаря, столов, оборудования.
4. Санитарные требования к посудомоечным машинам.
5. Гигиенические требования к посуде.

Тема 1.2: Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки:

1. Санитарные требования к кухонной и столовой посуде.
2. Гигиеническая характеристика посуды из полимерных материалов.
3. Сертификат соответствия на используемую посуду и приборы.
4. Санитарно-гигиенические требования к упаковочным материалам.
5. Новые виды упаковочных материалов для пищевых продуктов и кулинарных изделий..

РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.

Тема 2.1. Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие о качестве пищевых продуктов.
2. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов.
3. Санитарная экспертиза пищевых продуктов (безвредность, доброкачественность, пищевая и биологическая ценность).
4. Гигиена мясных продуктов.
5. Ветеринарно-санитарная экспертиза.

Тема 2.2. Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS.

Вопросы для самоподготовки:

1. Санитарно-гигиеническая оценка колбасных изделий.
2. Допустимые нормы содержания соли, влаги, нитритов.
3. Санитарно-гигиеническая оценка мяса птицы. Санитарно-гигиеническая оценка рыбы и рыбных продуктов.
4. Санитарно-гигиенические требования к качеству молока и молочных продуктов.
5. Кишечные инфекции, передающиеся с молоком и молочными продуктами.
6. Гигиена яиц и яичных продуктов. Признаки, определяющие качество яиц.
7. Санитарно-гигиеническая оценка овощей, фруктов, ягод.
8. Санитарно-гигиеническая оценка консервов и пресервов. Виды бомбажа. Режимы и сроки хранения консервов и пресервов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

Требования к производственному инвентарю и таре согласно НАССР

- Производственный инвентарь и тара должны иметь маркировку в соответствии с обрабатываемым/размещаемым на них продуктом
- Использование инвентаря и тары, немаркированного согласно цехового назначения, не допускается
- Металлические конструкции должны быть изготовлены из нержавеющей стали
- Использование дерева для разделочных досок и других конструкций запрещено
- Посуду с трещинами, деформированную, с отколами и ржавчиной не используется

Перекресток



Тема 1.2. Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

Санитарно-гигиенические требования

К лицам, приготовляющим пищу:

- Готовить пищу надо в специальной одежде.
- Приступая к приготовлению пищи, нужно тщательно вымыть руки с мылом. Ногти должны быть коротко острижены.



К приготовлению пищи:

- До тепловой обработки продукты должны быть вымыты.
- Если фрукты и овощи не будут подвергаться тепловой обработке, их надо мыть тщательно, а по окончании мытья ополоснуть кипячёной водой.
- Различные виды продуктов следует обрабатывать на разных разделочных досках с соответствующей маркировкой.
- Нельзя готовить пищу в посуде с повреждённой эмалью.



РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.

Тема 2.1. Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

МЕТОДЫ САНИТАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Органолептический – определяют внешний вид, цвет, консистенция пищевых продуктов

Физико-химические – определяется состав пищевых продуктов, содержание вредных веществ и примесей

Бактериологические – определяется содержание в пищевых продуктах микроорганизмов и яиц гельминтов.

Тема 2.2. Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: НАССР, CODEX ALIMENTARIUS.



Кодекс Алиментариус (лат. *Codex Alimentarius* — Пищевой Кодекс) — это свод пищевых международных стандартов, принятых Международной комиссией ФАО/ВОЗ

Стандарты Кодекса охватывают основные продукты питания — как обработанные и полуфабрикаты, так и необработанные.

Кодекс Алиментариус написан так, будто бы он является обязательным для применения техническим стандартом на безопасность пищи, использование минералов и витаминов.

Сторонники кодекса заявляют что он является лишь добровольным референтным стандартом, и для стран не существует обязательств применять кодекс.

Однако ВТО считает Codex Alimentarius международным стандартом при решении вопросов, связанных с пищевой безопасностью и защитой потребителей.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Контрольно-надзорная деятельность в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы,

выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими

способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показывается их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства /Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

3. Цели занятия.

- Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам..

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

В соответствии с санитарными требованиями материал, из которого изготавливают оборудование, инвентарь, посуду, тару, не должен оказывать вредного воздействия на продукты и вызывать изменение их органолептических свойств. Он должен быть устойчивым к кислотам, щелочам, легко мыться, очищаться, поддаваться дезинфицированию и просушиванию. Таким требованиям отвечают нержавеющая сталь, алюминий и его сплавы, никель, мельхиор, пластмассы, полиэтилен, полистирол и др.

Текст лекции.

Требования к оборудованию. Технологическое оборудование предприятий общественного питания имеет большое гигиеническое значение. Материал и конструкция оборудования не должны оказывать отрицательного воздействия на качество продуктов. Оборудование должно легко подвергаться санитарной обработке, способствовать облегчению труда и повышению его производительности.

Механическое, тепловое, холодильное и немеханическое оборудование размещают в производственных помещениях с учетом последовательности технологического процесса так, чтобы исключить встречные и перекрещивающиеся потоки сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, а также обеспечить свободный доступ к нему, предусматривая проходы шириной не менее 1,2-1,5 м. Металлические части машин и аппаратов, соприкасающиеся с пищевыми продуктами, изготавливаются из нержавеющей стали, наружные части окрашиваются краской.

Механическое оборудование, особенно его рабочие органы, после работы тщательно очищают, моют горячей водой, вытирают и закрывают чехлом из пленки или полотна.

Самым гигиеничным тепловым оборудованием являются электрические и газовые аппараты.

Один раз в неделю все оборудование цехов после мытья дезинфицируют 0,5%-ным раствором хлорной извести или хлорамина и затем промывают горячей водой.

К немеханическому оборудованию относят: производственные столы, производственные и моечные ванны, разубочный стул, стеллажи, табуреты, шкафы и т. д. Производственные столы должны иметь ровную, гладкую, прочную, удобную для очистки рабочую поверхность, выполненную из нержавеющей материалов, без трещин, выбоин и неровностей, в которых могла бы скапливаться грязь. Наиболее гигиеничными являются цельнометаллические столы из нержавеющей стали или дюралюминия на металлическом каркасе, а для разделки теста - столы с деревянными крышками, выполненными из твердых пород дерева (дуб, береза, клен).

Санитарными нормами допускается изготовление крышек столов из полимерного материала. Металлические столы после каждой производственной операции моют горячей водой, а в конце рабочего дня моют с моющими средствами («Прогресс») и ополаскивают горячей водой. Столы с деревянными крышками зачищают ножом и моют горячей водой.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Гигиенические требования к технологическому оборудованию.
2. Санитарная характеристика механического и немеханического оборудования, требования к его конструкции и расстановке.
3. Маркировка инвентаря, столов, оборудования.
4. Санитарные требования к посудомоечным машинам.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства /Тема 1.2. Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.-
Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 24.12.2020 N 44 (ред. от 14.04.2022) Об утверждении санитарных правил СП 2.1.3678-20 Санитарно-эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений,

оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг (Зарегистрировано в Минюсте России 30.12.2020 N 61953)

Текст лекции.

VII. Санитарно-эпидемиологические требования к предоставлению гостиничных услуг

7.1. Размещение гостиниц в жилых помещениях не допускается.

7.2. Собственная территория гостиницы должна содержаться в чистоте, вход в гостиницу должен быть освещен.

7.3. Запрещается размещать номера гостиниц в подземных и (или) цокольных этажах, а также в помещениях, расположенных непосредственно над автостоянкой, размещенной в подземных и (или) цокольных этажах здания.

7.4. Помещения для оказания бытовых, торговых, спортивно-оздоровительных, культурно-зрелищных и иных услуг должны соответствовать гигиеническим нормативам.

7.5. Не допускается размещение туалетов, умывальников, душевых над жилыми комнатами, камер мусоропроводов под жилыми комнатами, а также примыкание мусоропроводов и электрощитовых помещений к жилым комнатам.

При наличии мусоропровода в гостиницах люки мусоропроводов должны располагаться на лестничных площадках либо внутри служебных помещений без примыкания к стенам жилых комнат номеров. Крышки загрузочных клапанов мусоропроводов на лестничных клетках должны закрываться.

7.6. Отделка помещений кладовых для хранения чистого и грязного белья, помещений для хранения и обработки инвентаря, панелей в кухнях, полов, а также стен в местах установки раковин и других санитарно-технических приборов должна быть выполнена из влагостойких и устойчивых к дезинфицирующим средствам материалов, доступной для уборки.

7.7. Наматрасники, ковровые изделия должны быть из материалов, поддающихся сухой, влажной или химической очистке.

7.8. Стирка и дезинфекция постельного белья, стирка специальной одежды работников должна проводиться в специализированных организациях по договору или самостоятельно в гостиницах.

7.9. Чистое белье должно храниться в помещении, оборудованном шкафами или стеллажами. Стеллажи должны иметь гигиеническое покрытие, устойчивое к средствам дезинфекции.

Хранение чистого и грязного белья в гостиничных зданиях с номерным фондом более 50 номеров в одном помещении не допускается.

Для гостиничных зданий с номерным фондом 50 номеров и менее хранение чистого и грязного белья может быть организовано в одном помещении с использованием разных промаркированных контейнеров или закрытых шкафов (стеллажей) для чистого белья и закрытых контейнеров для грязного белья.

7.10. Уборка номеров с применением моющих средств и дезинфекция номеров должны проводиться со следующей периодичностью: заселенных номеров - ежедневно, а также после каждого выезда проживающих, мест общего пользования (вестибюля, холлов, коридоров) не реже одного раза в месяц.

7.11. Уборка номеров с применением моющих и дезинфицирующих средств проводится не менее 1 раза в неделю.

7.12. Окна моются не менее двух раз в год.

7.13. Ванны, сидения и крышки унитаза, биде, ручки для спуска воды и дверей туалетов в заселенных номерах гостиниц и в туалетах общего пользования гостиниц должны ежедневно обрабатываться дезинфицирующими средствами.

7.14. В номерах гостиницы унитазы и писсуары туалетов должны обрабатываться средствами дезинфекции после выезда, в туалетах общего пользования унитазы и писсуары туалетов - ежедневно.

7.15. Дезинфицирующие, моющие и чистящие средства хранят в упаковке производителя, в соответствии с инструкцией, и в недоступных местах для проживающих.

Хранение рабочих растворов моющих и дезинфицирующих средств осуществляется в промаркированных емкостях с крышками. Работники, занимающиеся приготовлением дезинфицирующих растворов, должны быть обеспечены средствами индивидуальной защиты.

7.16. Уборочный инвентарь маркируется с учетом функционального назначения помещений и видов уборочных работ и хранится в выделенном помещении (шкафу).

Для уборки туалетов выделяется отдельный комплект уборочного инвентаря.

По окончании уборки весь уборочный инвентарь промывается с использованием моющих растворов, ополаскивается проточной водой и просушивается.

7.17. Уборочный инвентарь, моющие средства и средства дезинфекции должны храниться в выделенном помещении (месте), оборудованном полками и (или) стеллажами, имеющими гигиеническое покрытие, обеспечивающее их очистку.

В помещении (отведенном месте) должны быть обеспечены условия для обработки уборочного инвентаря и его просушки.

При наличии туалета общего пользования уборочный инвентарь для него должен иметь маркировку, соответствующую его назначению, и храниться изолированно от другого уборочного инвентаря. Уборочный инвентарь может храниться в туалете общего пользования.

7.18. Помещения мусоропровода (мусороприемные камеры) мест для временного проживания должны содержаться в чистоте и подвергаться дезинфекционной обработке ежемесячно.

7.19. Смена постельного белья должна проводиться перед каждым вселением потребителя, но не реже 1 раза в неделю, а полотенце - перед каждым вселением потребителя, но не реже 2 раз в неделю.

7.20. Для обслуживания проживающих необходимо иметь запас чистого постельного белья в объеме, позволяющем обеспечить его смену в соответствии с пунктом 7.21 настоящих правил.

7.21. Мягкий инвентарь (матрасы, наматрасники, подушки, одеяла) должен подвергаться камерной дезинфекции по эпидемиологическим показаниям непосредственно хозяйствующим субъектом, либо обработка может проводиться в иных организациях, имеющих дезинфекционные камеры.

7.22. В помещениях или в контейнерах (шкафах) для хранения чистого белья хранение посторонних вещей запрещено.

7.23. При отсутствии у гостиницы собственной площадки для сбора и временного хранения твердых коммунальных отходов с твердым покрытием и ограждением, сбор и временное хранение твердых бытовых отходов осуществляется в месте, определенном в соответствии с законодательством.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Гигиенические требования к посуде.
2. Санитарные требования к кухонной и столовой посуде.
3. Гигиеническая характеристика посуды из полимерных материалов.
4. Сертификат соответствия на используемую посуду и приборы.
5. Санитарно-гигиенические требования к упаковочным материалам.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль./ Тема 2.1 Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Санитарная экспертиза пищевых продуктов является одним из важнейших профилактических мероприятий по охране здоровья населения. Она проводится в плановом порядке и по показаниям: в случае возникновения сомнения в качестве продуктов, при решении вопросов использования продуктов с истекшими сроками годности, при подозрении на пищевое отравление. Во всех случаях возникновения сомнения в качестве пищевых продуктов следует приостановить их получение (выдачу) на довольствие и создавать комиссию с обязательным включением в ее состав представителя медицинской службы. Комиссия должна собрать данные о санитарном анамнезе пищевых продуктов, провести обследование на месте с определением органолептических показателей, отобрать пробы и направить (с копией акта отбора) их на анализ в лабораторию ЦГСЭН. Реализация пищевых продуктов осуществляется в соответствии с заключением лаборатории.

Текст лекции.

Основной принцип санитарной экспертизы не допускать на довольствие продукты, которые могут оказать вредное влияние на здоровье человека и каждый врач должен хорошо знать требования к качеству продуктов, простейшие методы определения показателей качества, признаки и причины порчи продуктов, последовательность проведения экспертизы и ее содержание.

Задачей гигиенической экспертизы пищевых продуктов, то есть их гигиенической оценки, является выяснение свойств, характеризующих пищевую ценность и безвредность продуктов для здоровья человека. Конкретные задачи гигиенической экспертизы весьма разнообразны и определяются в каждом отдельном случае в зависимости от возникших или поставленных перед органами и учреждениями санитарно-эпидемиологической службы вопросов, предварительного ознакомления с документами о партии продуктов, актом санитарного обследования предприятия и т. п.

При санитарной экспертизе качества пищевых продуктов можно выделить несколько этапов ее проведения: санитарный анамнез партии пищевых продуктов, обследование партии продуктов на месте, отбор проб, лабораторное исследование, выдача заключения по результатам экспертизы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие о качестве пищевых продуктов.

2. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов.
3. Санитарная экспертиза пищевых продуктов (безвредность, доброкачественность, пищевая и биологическая ценность).
4. Гигиена мясных продуктов.
5. Ветеринарно-санитарная экспертиза.
6. Санитарно-гигиеническая оценка колбасных изделий.
7. Допустимые нормы содержания соли, влаги, нитритов.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль./ Тема 2.2 Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS.-

Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Для доставки полуфабрикатов из заготовочных в доготовочные или магазины кулинарии используют чистую оборотную маркированную тару, соответствующую требованиям нормативной и технической документации, с плотно пригнанными крышками, а также упаковочные материалы, разрешенные органами и учреждениями госсанэпидслужбы в установленном порядке.

При реализации продукции должны быть созданы условия для отдельного хранения и отпуска полуфабрикатов и готовой продукции.

Текст лекции.

При составлении меню 2-3-разового питания для организованных коллективов одноименные блюда и гарниры в течение одного дня не включаются.

Запрещается оставлять на следующий день:

- - салаты, винегреты, паштеты, студни, заливные блюда, изделия с кремом и др. особо скоропортящиеся холодные блюда (кроме тех видов, сроки годности на которые пролонгированы органами и учреждениями госсанэпидслужбы в установленном порядке);
- - супы молочные, холодные, сладкие, супы-пюре;
- - мясо отварное порционированное для первых блюд, блинчики с мясом и творогом, рубленые изделия из мяса, птицы, рыбы;
- - соусы;

- - омлеты;
- - картофельное пюре, отварные макароны;
- - напитки собственного производства.

В исключительных случаях, с обязательной отметкой, оставшуюся пищу необходимо охладить и хранить при температуре 4+-2°C не более 18 ч. Перед реализацией охлажденная пища дегустируется, после чего вновь подвергается тепловой обработке (кипячение, жарка на плите или жарочном шкафу) с повторной дегустацией. Срок реализации пищи после вторичной тепловой обработки не должен превышать одного часа. Свежеприготовленная пища не должна смешиваться с остатками от предыдущего дня.

Для раздачи готовых блюд используют чистую, сухую посуду и столовые приборы. Повторное использование одноразовой посуды и приборов запрещается.

Раздаточный инвентарь должен быть чистым, в достаточном количестве для каждого вида готовой продукции (блюда).

При необходимости транспортирования готовой продукции она должна доставляться в термосах и в специально выделенной, хорошо вымытой посуде с плотно закрывающимися крышками. Срок хранения горячих первых и вторых блюд в термосах не должен превышать 3 ч. (включая время их транспортировки).

Полуфабрикаты, готовые блюда и другие изделия, вырабатываемые организациями для реализации через торговую сеть, изготавливаются по технологическим инструкциям, нормативной и технической документации, согласованной с органами и учреждениями госсанэпидслужбы в установленном порядке.

Продукция, реализуемая вне организации через торговую сеть, должна иметь санитарно-эпидемиологическое заключение органов и учреждений госсанэпидслужбы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Санитарно-гигиенические требования к качеству молока и молочных продуктов.
2. Кишечные инфекции, передающиеся с молоком и молочными продуктами.
3. Гигиена яиц и яичных продуктов. Признаки, определяющие качество яиц.
4. Санитарно-гигиеническая оценка овощей, фруктов, ягод.
5. Санитарно-гигиеническая оценка консервов и пресервов. Виды бомбажа. Режимы и сроки хранения консервов и пресервов.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства /

Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

3. Цели занятия.

- Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Вопросы к обсуждению:

1. Гигиенические требования к технологическому оборудованию.
2. Санитарная характеристика механического и немеханического оборудования, требования к его конструкции и расстановке.
3. Маркировка инвентаря, столов, оборудования.
4. Санитарные требования к посудомоечным машинам.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства

Тема 1.2. Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

3. Цели занятия.

- Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1.1.	Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
------	---	---

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Вопросы к обсуждению:

1. Санитарные требования к кухонной и столовой посуде.
2. Гигиеническая характеристика посуды из полимерных материалов.
3. Сертификат соответствия на используемую посуду и приборы.
4. Санитарно-гигиенические требования к упаковочным материалам.
5. Новые виды упаковочных материалов для пищевых продуктов и кулинарных изделий.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Гигиенические требования к технологическому оборудованию.
2. Санитарная характеристика механического и немеханического оборудования, требования к его конструкции и расстановке.
3. Маркировка инвентаря, столов, оборудования.
4. Санитарные требования к посудомоечным машинам.
5. Гигиенические требования к посуде.
6. Санитарные требования к кухонной и столовой посуде.
7. Гигиеническая характеристика посуды из полимерных материалов.
8. Сертификат соответствия на используемую посуду и приборы.
9. Санитарно-гигиенические требования к упаковочным материалам.
10. Новые виды упаковочных материалов для пищевых продуктов и кулинарных изделий.

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. Дезинфекция – это ...
А) генеральная уборка
Б) уборка с применением обеззараживающих средств
В) уборка с применением моющих средств
Г) система мер, направленная на уничтожение грызунов

2. Вентиляция бывает ...
А) естественная и искусственная
Б) естественная
В) искусственная
Г) приточная

3. Источниками водоснабжения служат ...
А) реки, ручьи
Б) водохранилища
В) поверхностные водоемы, подземные воды
Г) моря, океаны

4. Зона санитарной охраны имеет ...
А) 1 пояс
Б) 2 пояса
В) 3 пояса
Г) 4 пояса

5. Срок хранения готовой продукции на раздаче – ...
А) до 1 часа
Б) до 2 часов
В) 6 часов
Г) 12 часов

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.

Тема 2.1. Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

3. Цели занятия.

Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие о качестве пищевых продуктов.
2. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов.
3. Санитарная экспертиза пищевых продуктов (безвредность, доброкачественность, пищевая и биологическая ценность).

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ И САНИТАРНЫХ НОРМ В ГОСТИНИЦЕ

2. РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.

Тема 2.2. Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS

3. Цели занятия.

- Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Гигиена мясных продуктов.
2. Ветеринарно-санитарная экспертиза.
3. Санитарно-гигиеническая оценка колбасных изделий.
4. Допустимые нормы содержания соли, влаги, нитритов.
5. Санитарно-гигиеническая оценка мяса птицы. Санитарно-гигиеническая оценка рыбы и рыбных продуктов.
6. Санитарно-гигиенические требования к качеству молока и молочных продуктов.
7. Кишечные инфекции, передающиеся с молоком и молочными продуктами.
8. Гигиена яиц и яичных продуктов. Признаки, определяющие качество яиц.
9. Санитарно-гигиеническая оценка овощей, фруктов, ягод.
10. Санитарно-гигиеническая оценка консервов и пресервов. Виды бомбажа. Режимы и сроки хранения консервов и пресервов.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов:

1. Сроки реализации готовой продукции.
2. Санитарные правила раздачи горячих и холодных блюд, напитков.
3. Санитарные требования к хранению и реализации оставшейся пищи.
4. Санитарно-гигиеническая оценка и контроль качества готовой пищи, показатели безопасности продукции общественного питания.
5. Санитарные правила обслуживания посетителей, доставка готовой пищи и кулинарной продукции в буфеты, магазины кулинарии, на дом потребителя
6. Система контроля качества выпускаемой продукции и её безопасности HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point (Анализ рисков и критические контрольные точки).
7. Значение свода международных пищевых стандартов CODEX ALIMENTARIUS (Кодекс Алиментариус) для информированности мирового сообщества в области качества и безопасности продуктов питания.
8. Значение ФЗ «О техническом регулировании» и вступления России в ВТО для унификации международных и российских требований, предъявляемых к качеству и безопасности продукции.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. Мусор с территории ресторана должен вывозиться ...
А) ежедневно
Б) по мере необходимости

- В) 1 раз в неделю
- Г) 1 раз в месяц

2. Контрольные критические точки (ККТ) необходимо определять для ...

- А) оформления отчетности
- Б) улучшения условий труда
- В) снижения коэффициента потенциального риска**
- Г) повышения производительности труда

3. Систему НАССР (система управления безопасностью пищевых продуктов) впервые применили ...

- А) В США**
- Б) В Японии
- В) В России
- Г) в Англии

4. Срок хранения сырых очищенных овощей составляет ...

- А) 6 часов
- Б) 12 часов**
- В) 36 часов
- Г) 24 часа

5. Пересечение «поточков» грязной и чистой посуды на предприятиях общественного питания ...

- А) запрещено**
- Б) разрешено
- В) разрешено, при наличии разрешительной документации
- Г) запрещено только в стационарных предприятиях

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю).
Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Санитарные и технические требования к предприятиям индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Санитарные и технические требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре и упаковочным материалам.

Требования к производственному инвентарю и таре согласно НАССР

- Производственный инвентарь и тара должны иметь маркировку в соответствии с обрабатываемым/размещаемым на них продуктом
- Использование инвентаря и тары, немаркированного согласно цехового назначения, не допускается
- Металлические конструкции должны быть изготовлены из нержавеющей стали
- Использование дерева для разделочных досок и других конструкций запрещено
- Посуду с трещинами, деформированную, с отколами и ржавчиной не используется

Перекресток



Тема 1.2. Санитарный режим на предприятиях индустрии гостеприимства.

Санитарно-гигиенические требования



К лицам, приготовляющим пищу:

- Готовить пищу надо в специальной одежде.
- Приступая к приготовлению пищи, нужно тщательно вымыть руки с мылом. Ногти должны быть коротко острижены.

К приготовлению пищи:

- До тепловой обработки продукты должны быть вымыты.
- Если фрукты и овощи не будут подвергаться тепловой обработке, их надо мыть тщательно, а по окончании мытья ополоснуть кипячёной водой.
- Различные виды продуктов следует обрабатывать на разных разделочных досках с соответствующей маркировкой.
- Нельзя готовить пищу в посуде с повреждённой эмалью.



РАЗДЕЛ 2. Санитария продуктов питания и блюд. Санитарный контроль.

Тема 2.1. Санитарно-гигиеническая оценка пищевых продуктов и их эпидемиологическое значение

МЕТОДЫ САНИТАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Органолептический – определяют внешний вид, цвет, консистенция пищевых продуктов

Физико-химические – определяется состав пищевых продуктов, содержание вредных веществ и примесей

Бактериологические – определяется содержание в пищевых продуктах микроорганизмов и яиц гельминтов.

Тема 2.2. Санитарно-гигиенические требования к качеству блюд, хранению и раздаче готовой пищи, обслуживанию посетителей. Санитарный контроль: HACCP, CODEX ALIMENTARIUS.



Кодекс Алиментариус (лат. *Codex Alimentarius* — Пищевой Кодекс) — это свод пищевых международных стандартов, принятых Международной комиссией ФАО/ВОЗ

Стандарты Кодекса охватывают основные продукты питания — как обработанные и полуфабрикаты, так и необработанные.

Кодекс Алиментариус написан так, будто бы он является обязательным для применения техническим стандартом на безопасность пищи, использование минералов и витаминов. Сторонники кодекса заявляют что он является лишь добровольным референтным стандартом, и для стран не существует обязательств применять кодекс.

Однако ВТО считает Codex Alimentarius международным стандартом при решении вопросов, связанных с пищевой безопасностью и защитой потребителей.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__.:__.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление доходами и расходами гостиничного предприятия» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанно-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджијева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	18
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	29
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	29
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	65
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ..	65
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	87
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	87
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	91

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.	
Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими	Показатели доходности гостиничного предприятия Индексы эффективности гостиничного предприятия Границы ценообразования и управления доходами. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны Юридические особенности управления доходами. Законодательные акты в области ценообразования. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act). Подход «Захватить и подменить». Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях Особенности ценообразования в зависимости от канала продаж. Особенности ценообразования на основе издержек. Особенности ценообразования на основе оценки рынка. Особенности ценообразования на основе ценности

	продукта/услуги. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.	<p>Системный подход к управлению доходами. Уровни управления доходами. Чистый эффект от системы управления доходами. Измерение эффективности системы управления доходами. Контроль бронирования. Пределы бронирования, уровни ограничения. Правило Литтлвуда. Управление доходами при групповых бронированиях. Перебронирование. Модель потребительского бронирования; модель «Newsboy»; метод критического уровня. Эвристические методы. Механизмы контроля уровня бронирования. Измерение и управление перебронированием. Факторы перебронирования: отъезды, гарантированные бронирования, негарантированные бронирования, досрочные отъезды, продленные бронирования, отмены, отмены с установленным ожиданием до определенного срока, неявки по гарантированным и негарантированным бронированиям, штрафы за неявки, досрочные приезды, номера, временно выбывшие из общего номерного фонда. Альтернативы перебронированию. Вопросы сетевого управления гостиничных предприятий. Ценообразование на основе цен, предлагаемых покупателями. Управление доходами в сопутствующих отраслях. Распределение мощностей гостиничного предприятия. Двух тарифная проблема. Многотарифная проблема. Распределение при зависимом спросе. Измерение эффективности распределения мощностей гостиничного предприятия.</p>
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.	
Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля	<p>Сегментирование рынка. Определение границ сегмента Определение спроса и предложения на услуги Виды программного обеспечения для прогнозирования рынка Конкурентоспособность гостиничного предприятия Позиционирование гостиницы Календарь спроса Система скидок гостиничного предприятия. Система рыночных отчетов гостиничного предприятия. Разработка бюджета мероприятия. Разработка бюджета отдела гостиницы.</p>
Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе	<p>Обзор теорий ценообразования. Монополистическое ценообразование. Излишек производителя и излишек потребителя. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации. Двухкомпонентные тарифы. Скидки с объема продаж. Ценообразование пакетных услуг. Дифференцированное ценообразование. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен. Специальные цены. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP). Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ). Кривая выигрыша/проигрыша. Логистическая регрессия. Динамическое ценообразование. Розничное динамическое</p>

	<p>ценообразование. Ценообразование при электронных продажах. Оптимизация объявленных прейскурантных цен. Выявление потребности в создании новых тарифов. Экономика ценового дифференцирования. Ограничения ценового дифференцирования. Тактика ценового дифференцирования. Тактика ценового дифференцирования. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ</p>	
<p>Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа</p>	<p>Классификация и особенности основных фондов гостиницы; Показатели оценки состояния и движения основных фондов. Моральный и физический износ основных фондов; Показатели эффективности использования основных фондов гостиничного предприятия; Оборотные средства гостиничного предприятия. Планирование потребности в оборотных средствах гостиничного хозяйства Экономическая сущность основных фондов гостиницы Изучить законодательные документы в РФ. Положение «Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью». Условия реализации различных дополнительных услуг в гостиничных комплексах Изучение финансовой отчетности гостиничного предприятия. Определить определение основных показателей, характеризующих деятельность гостиницы по бухгалтерскому балансу. Работа может выполняться в малых группах. По результатам работы формируется отчет.</p>
<p>Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.</p>	<p>Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства; Понятие затрат и себестоимости услуг. Классификация затрат. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия. Планирование затрат гостиничного хозяйства. Ценообразование в сфере гостиничных услуг. Ценовая политика гостиницы. Подходы и методы ценообразования Постоянные и переменные издержки Обобщить проблемы использования метода «директ-костинга» в России, сформулировать возможности и условия его использования в туристской деятельности.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ</p>	
<p>Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы</p>	<p>Прибыль и рентабельность гостиничного хозяйства. Формирование прибыли гостиничного хозяйства. Виды прибыли. Порог рентабельности. Рентабельность гостиничного предприятия. Результаты финансово-экономического анализа. Разработка управленческих решений.</p>
<p>Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной</p>	<p>Сущность и различие понятий: затраты, расходы и издержки. Объекты и субъекты управления затратами на предприятии. Особенности затрат как предмета управления</p>

организации	Взаимосвязь функций управления затратами. Принципы управления затратами на предприятии Причины множественности признаков классификации затрат Перечислите виды затрат гостиничного предприятия Порядок определения допустимых затрат на услуги гостиницы Влияние инфляции на уровень затрат. Планирование доходов, расходов гостиничного предприятия
-------------	--

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

Вопросы для самоподготовки:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

Вопросы для самоподготовки:

1. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.
7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.

10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).
11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Вопросы для самоподготовки:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе

Вопросы для самоподготовки:

1. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.
8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).
15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.
17. Динамическое ценообразование.

18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям
5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

Вопросы для самоподготовки:

1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;
2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Вопросы для самоподготовки:

1. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов

5. Финансовое состояние предприятия, факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

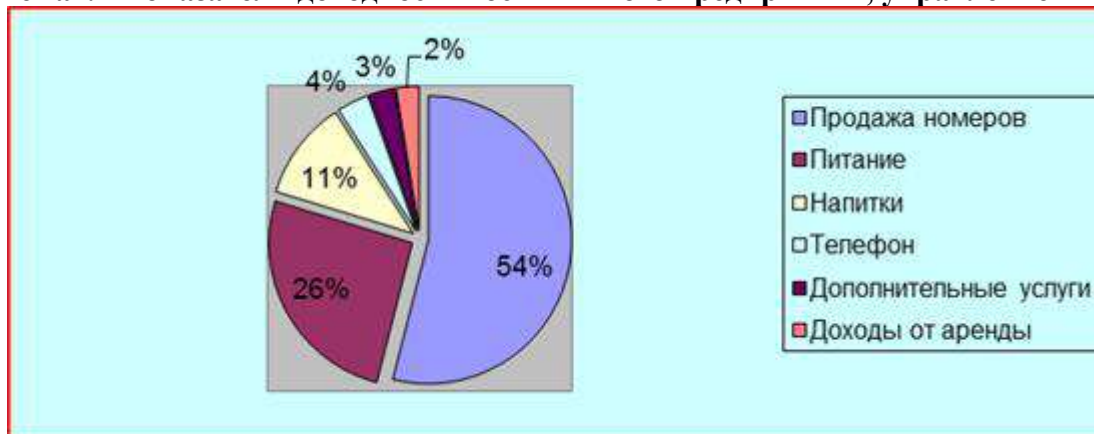
Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы
4. Направления совершенствование учета и планирования на примере гостиничной организации

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

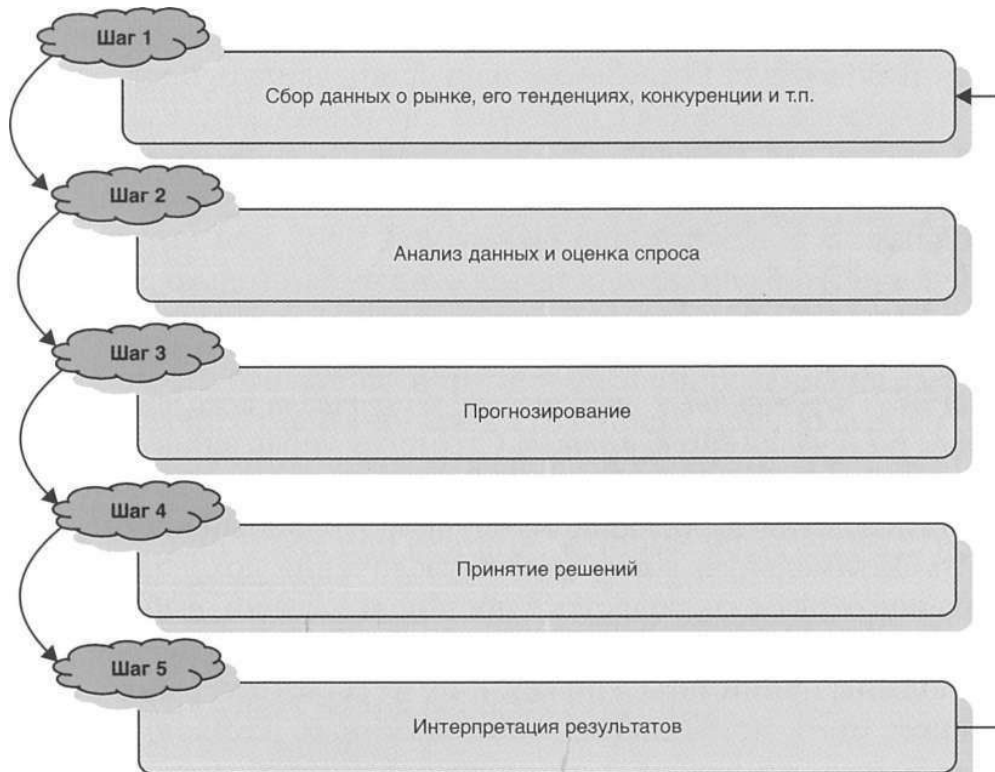
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими



Структура доходов гостиницы

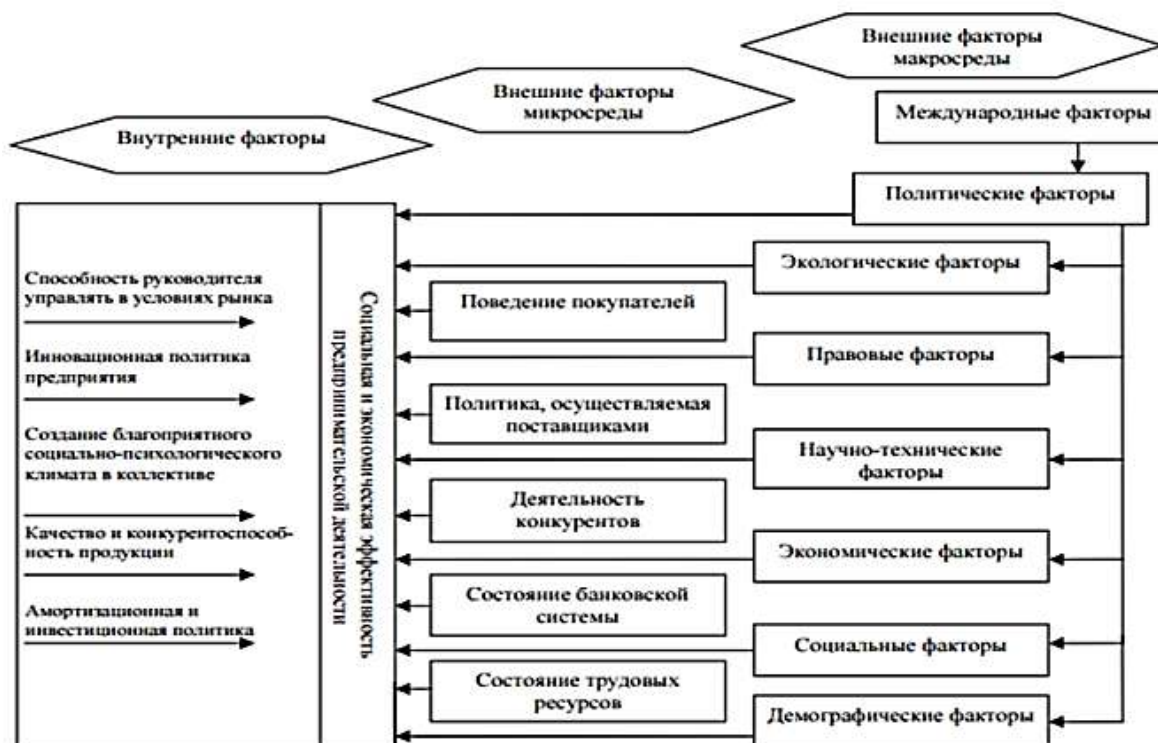
Тема 1.2. Подходы к управлению доходами: экономический, бухгалтерский.



Процесс сбора и обработки информации при управлении доходами отеля

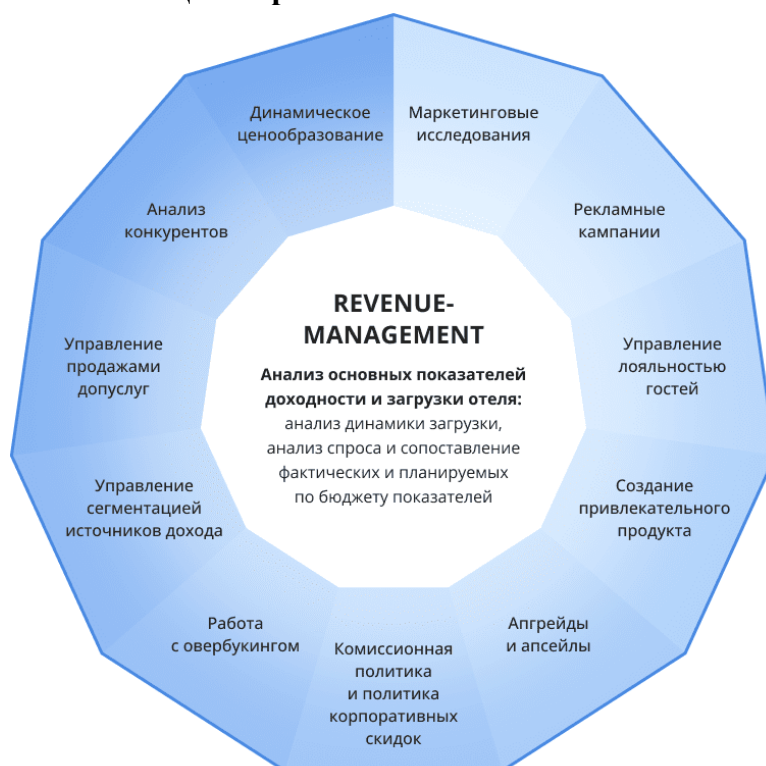
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля



Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на эффективность функционирования компаний гостиничного бизнеса

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе



Управление доходами. Динамическое ценообразование

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа



Структура затрат гостиницы

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$
$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$
$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$

Показатели эксплуатации гостиничных номеров

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Рентабельность продаж	
$R_{\Pi}^{\text{ВП}} = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>Маржа валовой прибыли (показывает долю каждого рубля продаж, которая может быть направлена на покрытие коммерческих и управленческих расходов)</p>
$R_{\Pi}^{\text{Ппр}} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>Характеризует действительную рентабельность продаж. На него влияют только факторы, связанные с основной деятельностью.</p>
$R_{\Pi}^{\text{Пн}} = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>На этот показатель влияют результаты от всей финансово-хозяйственной деятельности</p>
$R_{\Pi}^{\text{Пч}} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<p>На этот показатель влияют все факторы в том числе система налогообложения</p>

Рентабельность деятельности гостиницы

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Бюджетирование – планирование преобразования целей в деятельность



Виды отчётности

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Управление доходами и расходами гостиничного предприятия» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим

собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той

или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. /Тема 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях управления доходами гостиничного предприятия
- изучить методики анализа показателей доходности гостиничного предприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Показатели доходности гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Структура доходов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Особенности управления доходами гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

Текст лекции.

В процессе производственной деятельности предприятия постоянно совершают кругооборот денежных средств с целью производства и продажи готовой продукции для получения выручки от реализации. Эффективность работы предприятия в рыночных условиях определяется размером полученного дохода. Формирование дохода предприятия может

осуществляться в различных сферах деятельности: от реализации произведенной готовой продукции, от вложения свободных средств на счета в банках, от инвестирования в строительство и др. Доходы, получаемые от всех сфер деятельности предприятия, формируют общий доход предприятия.

Экономическая сущность гостиничной деятельности заключается в том, что она имеет нематериальный характер. Результатом производственно-эксплуатационной деятельности гостиниц является не «готовый продукт», а предложение особого вида услуг. При этом услуги не могут производиться отдельно от существующего материального продукта, то есть без эксплуатации материально-технической базы (здания, сооружения, оборудование, инвентарь), которая выступает основой производства и реализации предлагаемых услуг. С учетом особенностей обслуживания в гостиничном хозяйстве, где сочетаются производство и потребление услуг, этот процесс определяется понятием «предоставление услуг». Следует подчеркнуть, что в процессе этой деятельности осуществляется продажа и непосредственное оказание услуг.

Ускоренное развитие туристической отрасли, стремление предприятий к получению наивысшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг способствуют расширению и разнообразию гостиничной деятельности. Наряду с услугами проживания и питания предлагаются такие дополнительные услуги, как: обслуживание деловых встреч, спортивные, медицинские, посреднические, коммунально-бытовые и др. При этом предприятия гостиничного хозяйства расширяют услуги не только присущие данной отрасли, но и другим отраслям, например, пищевой.

Реализацией туристических и гостиничных услуг завершается процесс кругооборота оборотных средств предприятия и создается возможность возобновить цикл производства, используя выручку от реализации услуг для приобретения новых производственных запасов, для оплаты труда персонала, расчетов с разными организациями, с бюджетом по налогам и другим платежам, органами социального и пенсионного страхования и прочее.

В результате реализации туристических и гостиничных услуг гостиничные хозяйства должны возмещать не только расходы на их формирование и продажа, но иметь еще и прибыль.

Основной деятельностью гостиничных хозяйств являются операции, связанные с производством или реализацией продукции (товаров, работ, услуг), являющиеся главной целью создания предприятия и обеспечивают основную часть его дохода.

Доход от осуществления основной деятельности гостиница получает в форме выручки от реализации услуг. Если размер полученного дохода является достаточным для покрытия затрат предприятия, выполнения обязательств перед бюджетом и образования прибыли, можно считать, что, действительно, этот гостиничный продукт соответствует требованиям и спросу рынка по цене, качеству, техническими, технологическими и другими характеристиками.

Доход, связанный с предоставлением услуг, признается исходя из степени завершенности операции по предоставлению услуг может быть достоверно оценен результат этой операции.

Исходя из принципа начисления, факт признания доходов в бухгалтерском учете и финансовой отчетности не зависит от даты поступления или уплаты денежных средств. Итак, доходы отражаются в бухгалтерском учете и финансовой отчетности за датой предоставления услуги.

По своему экономическому содержанию гостиничную услугу можно считать оказанной в полном объеме после того, как гость закончил пользоваться предоставленным ему помещением, то есть по факту его выезда из отеля (освобождение номера или места) при условии, что услуга полностью соответствует требованиям присужденной категории.

Определение уровня завершенности операции осуществляется с учетом следующих условий. С целью учета и анализа гостиничная услуга идентифицируется с эпохой. Единица услуги (койко-сутки) считается оказанной в полном объеме только после окончания суток и, соответственно, в учете доход от реализации гостиничной услуги отражается не в день

поселения гостя, а на следующий день. Причем если гость поселился не на одну ночь, а на несколько дней, доход от реализации отражается за каждые сутки отдельно.

При оказании услуг гостиничными хозяйствами в течение нескольких отчетных периодов доходы отчетного периода определяются исходя из степени завершенности операции.

Оценка степени завершенности операции по предоставлению услуг проводится определением удельного веса объема услуг, предоставленных за определенный период, в общем объеме услуги, которые должны быть предоставлены, таким образом:

Коэффициент удельного веса (%) = Объем выполненных услуг на отчетную дату / Общий объем услуг, которые были предоставлены

Такую методику “накопления” применяет для учета дохода основной деятельности гостиницы большинство предприятий мировой индустрии гостеприимства. Именно этот метод наиболее точно отражает процессы и результаты, имеющие место в отеле. Финансовые отчеты, построенные на основе данного метода, содержат наиболее точные данные о доходах и расходах.

Рассмотрим возможность соблюдения условий достоверной оценки дохода основной деятельности отеля.

Основой оценки дохода является его идентификация с определенной услугой и номером (или места) в гостинице. Оплата услуги и, соответственно, доход (выручка) от предоставления места проживания включает стоимость бронирования места, проживания, дополнительных услуг и страховки, а также косвенные налоги, к которым относятся гостиничный сбор и налог на добавленную стоимость. Названные составляющие дохода, кроме стоимости дополнительных услуг и страхования, зависят от стоимости проживания.

Таким образом, в структуре счета на проживание гостя в отеле включается как оплата собственных расходов при пользовании номерным фондом, прибыль предприятия, так и сумма налогов, сборов и других платежей, подлежащих перечислению в соответствующие органы.

В основу организации учета доходов основной деятельности гостиницы возложена источники формирования дохода (выручки) от операционной деятельности предприятий гостиничного хозяйства, а именно:

1. Доход (выручка) от производственно-эксплуатационной деятельности предприятий гостиничного хозяйства:

- от реализации услуг с временного размещения (проживания);
- от бронирование мест/номеров;
- от дополнительных платных услуг.

2. Доход (выручка) заведений ресторанного хозяйства:

- от реализации продукции собственного производства;
- от реализации покупных товаров;
- от дополнительных платных услуг.

3. Доход (выручка) от деятельности предприятий торговли:

- от реализации товаров и услуг.

4. Доход (выручка) от реализации услуг заведений развлечений.

Весомую долю в доходах предприятий гостиничного хозяйства занимают и другие операционные доходы. А именно:

- доходы от операционной аренды активов (например, номерной фонд, нежилые помещения, торговые площади, транспортные средства, игровые автоматы);
- доходы от операционных курсовых разниц (покупка и продажа валюты);
- возмещение ранее списанных активов;
- доходы от реализации оборотных активов (кроме финансовых инвестиций).

Незначительную долю доходов можно получить также от участия капиталов предприятий, от других финансовых доходов: доходы, полученные от инвестиций в ассоциированные дочерние или совместные предприятия, учет которых осуществляется методом участия в капитале; дивиденды, проценты и другие доходы, полученные от финансовых инвестиций (кроме доходов, учет которых осуществляется методом участия в

капитале). Также могут быть ситуации, когда доход приносит реализация финансовых инвестиций, внеоборотных активов, имущественных комплексов, от неоперационных курсовых разниц и др.

Для правильного определения дохода необходимо указать в учетной политике перечень услуг, которые предоставляет торговое предприятие. Услуги, не включенные в этот перечень, рассматриваются как дополнительные, которые оплачиваются сверх стоимости услуги.

Доход признается при соблюдении следующих условий:

1. Сумма дохода (выручки) может быть достоверно определена;
2. Есть уверенность, что в результате операции состоится увеличение экономических выгод предприятия.
3. Покупателю переданы риски и выгоды, связанные с правом собственности на гостиничные услуги.
4. Предприятие не осуществляет в дальнейшем управление и контроль за предоставляемыми услугами.

Если не выполнено хотя бы одно из приведенных выше условий, доход не признается.

Для выполнения условия достоверности сумма дохода должна определяться в сумме денежных средств, поступивших на предприятие в качестве оплаты за предоставленные услуги, или в сумме дебиторской задолженности на основании договора купли-продажи услуг, которым устанавливается цена на услуги, предоставляемые.

Кроме существования классификации доходов деятельности предприятий гостиничного хозяйства, существуют еще и факторы, которые четко влияют на формирование дохода и его размер. Среди таких можно определить внешние факторы и внутренние.

К внешним факторам можно отнести:

- государственную ценовую политику;
- участие государства в формировании и распределении доходов населения;
- платежеспособный спрос населения;
- культуру и национальные особенности потребления услуг;
- соотношение цен на продовольственные и непродовольственные товары, платные услуги населения;
- государственную налоговую политику;
- уровень конкуренции на потребительском рынке;
- политическую ситуацию в стране и в мире;
- развитие инфраструктуры, использование всех имеющихся возможностей для создания конкурентоспособных предприятий гостиничной отрасли;
- уровень развития финансового рынка;
- сезонность спроса на гостиничные услуги;
- сезонность спроса на ресторанную продукцию и услуги.

Следовательно, можно сделать вывод, что основным фактором воздействия является государство, которое регулирует деятельность предприятий данной отрасли и замедляет тем самым процесс реорганизации и обновления устаревшей базы на новую, более совершенную и рентабельную. Немаловажным фактором является платежеспособность населения, соотношение между спросом и предложением, соотношение между уровнем сервиса и уровнем цен на эти услуги.

Также существует ряд внутренних факторов, которые существенно влияют на уровень доходов гостиничных предприятий:

- объем реализованной продукции и услуг (в натуральном выражении);
- цены на продукцию на услуги;
- местонахождение предприятия;
- обеспеченность человеческими ресурсами (по общему объему и квалифицированным составом);
- эффективность использования материально-технической базы;
- ассортимент дополнительных услуг;

- маркетинговая деятельность предприятия;
- количество мест.

Эти факторы влияют на прибыль каждого отдельного предприятия гостиничного хозяйства. Ведь существует разная ценовая политика на таких предприятиях, разный уровень технического обеспечения, обеспечения трудовыми ресурсами. Также значительную роль играет рекламная политика, направления финансирования на маркетинговую деятельность, а именно исследование рынка, конкурентоспособности, рентабельности.

Существует еще один вид дохода, который могут получать предприятия сферы гостеприимства – **коммерческий доход**. Это доход от предоставления торговых услуг предприятиями торговли и заведения ресторанного хозяйства – плата за оказание посредническо-торговых услуг, которая составляет часть дохода (выручки) предприятия.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

1. Учебная дисциплина. **УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

2. **РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.**/Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об уровнях управления доходами.
- изучить технологии оценки эффективности управления доходами.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Уровни управления доходами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
1.2.	Чистый эффект от системы управления доходами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Измерение эффективности системы управления доходами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

Текст лекции.

Управление доходами – экономическая техника, направленная на определение наиболее выгодной ценовой политики для оптимизации дохода организации на основе определения поведения спроса. Соотношение доходов и расходов на предприятии достаточно правдивый показатель эффективности его деятельности. Цель любой организации получение как можно больше чистой прибыли с наименьшими затратами. Поэтому очень важным в деятельности любой компании является управление доходами и расходами.

Существует механизм управления доходами и расходами предприятия. Это довольно сложный процесс, который позволяет осуществлять управление доходами и расходами в пределах одного предприятия. Такой механизм, в идеале, обеспечивает стабильность и регулярность денежных поступлений от осуществления различных видов деятельности, осуществляемых предприятием. При осуществлении процесса управления доходами и расходами необходимо разрабатывать и реализовывать различные управленческие решения, которые помогут повысить прибыль и снизить затраты. Процесс управления доходами и расходами на предприятии можно разделить на две составляющие: управление расходами и управление доходами. В полном объеме реализовать цели и задачи позволяет эффективный механизм управления доходами и расходами. Такое управление осуществляется при помощи методов управления доходами, к которым относится метод тарифных планов, метод оптимизации цены.

Ценовую стратегию «высоких цен» часто называют «премиальным» ценообразованием. Она заключается в установлении цен на более высоком уровне, чем в среднем на рынке, т.е. введение «премиальной» наценки к товару. Стратегия направлена на формирования имиджа «качественный товар», обеспечивает высокую норму прибыли, которая позволяет инвестировать в рекламу и развитие имиджа товара. Эту стратегию используют, когда компания желает достичь роста прибыли, а не объема продаж; стремиться сформировать

позиционирование престижного товара, захватить долю рынка в премиальном сегменте, увеличить рентабельность общего портфеля компании и привлечь целевую аудиторию, ориентированную на качество продукта.

Стратегия «низких цен» заключается в установлении цен на более низком уровне в сравнении с ключевыми конкурентами. Стратегия нацелена на достижение высокого объема продаж, который компенсирует низкую норму прибыли. Стратегия низких цен используется, когда компания стремится расширить существующий рынок и привлечь потребителей, чувствительных к цене; увеличить количество пробных покупок и общий объем продаж; защититься от конкурентов; сохранить положение в отрасли на фоне общего снижения рыночных цен; сформировать барьеры входа (в виде низкой цены) для новых игроков. Метод тарифных планов, по сравнению с методом «высоких низких цен», представляет собой более совершенный механизм управления доходами.

Распространённые методы управления доходами Метод низких цен Метод тарифных планов Метод управления доходами путем Метод высоких цен установки высоких или низких цен сказать, что умение предложить один и тот же продукт различным клиентским группам по различной цене является основным принципом метода. Метод управления доходами путем установки высоких или низких цен можно назвать стихийным. Вряд ли его можно квалифицировать как эффективный: он не позволяет получить максимальный доход, так как действует в ограниченных рамках. Тем не менее, этот метод - самый распространенный: его применяют абсолютно все участники рынка.

Revenue Management. Управление доходами отеля

Компания Umbrella Hospitality готова предложить свои услуги по управлению и оптимизации доходами отелей и гостиничных комплексов

Одним из направлений прогнозирования и применения информационных систем на предприятиях индустрии гостеприимства выступает система управления доходами — Yield Management (YM) или Revenue Management (RM).

Методы управления доходами (также известные как управление прибылью или ценообразование в реальном времени) представляют собой оптимизационную модель, основанную на прогнозировании спроса для рыночных микросегментов.

Управление доходами — экономическая техника, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода предприятия индустрии гостеприимства на основе определения поведения спроса.

ПРЕДПРИЯТИЯ, НА КОТОРЫХ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПРИМЕНЯЕТСЯ ЭТОТ МЕТОД ИМЕЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ОБЩИЕ ЧЕРТЫ:

- «скоропортящиеся запасы» (то есть услуги или продукция, чья стоимость обнуляется после даты производства; примером могут служить все незанятые места в самолете или пустующие номера в гостинице, которые имеют нулевую чистую стоимость; это называется нулевым оборотом фондов);
- варьирующийся спрос и фиксированные производственные мощности (спрос колеблется, иногда выше, иногда ниже имеющихся мощностей; сами мощности ограничены, поскольку нельзя продать 110 номеров в гостинице, насчитывающей их 100);
- продажи путем предварительного бронирования (продажа запасов или производственных мощностей за некоторое время до настоящей даты производства услуг);
- сложная структура ценообразования (поскольку спрос и цена гибко изменяется в соответствии с различными факторами, практикуется дифференцированное ценообразование: при снижении цены дополнительная прибыль генерируется привлечением сегмента клиентов, наиболее чувствительных к изменению цены; установление определенных ограничений на цены и квот продаж по показателю сегмент/цена поможет ограничить снижение доли клиентов, чья чувствительность к изменению цены наименьшая),
- очень низкие переменные затраты на единицу производимой продукции или услуг (в зависимости от конкретного сектора, этот показатель колеблется от 0 до 20% от всех затрат; так в гостиничной сфере переменные затраты на продажу одного дополнительного

номера, включая уборку номера и оказание сопутствующих услуг, представляет собой очень небольшую сумму; затраты на персонал и амортизационные отчисления не зависят от объема продаж).

В финансовом выражении применение метода управления доходами имеет следующий результат: при неизменных окружающих условиях систематическое использование метода управления доходами может повысить оборот в среднем на 7%, что может вызвать очень существенное увеличение объема доходов.

Метод управления доходами максимизирует два источника доходов: объем и цена на единицу производимых услуг.

Оптимизация объема производится на основании техники перебронирования.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПЕРЕБРОНИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИЕ:

- номерной фонд гостиничного предприятия (общее количество номеров);
- текущая загрузка гостиницы;
- количество отъездов на текущий день;
- количество гарантированных бронирований на текущий день (такие бронирования частично оплачиваются в предварительном порядке и не могут быть отменены даже при неявке гостя, в случае которой начисляются штрафные суммы из предварительно внесенного депозита);
- количество негарантированных бронирований (для таких бронирований устанавливается крайний срок приезда, например, 18:00, после которого бронирование отменяется и номера переходят в категорию свободных для продажи);
- количество досрочных отъездов (до даты окончания бронирования);
- количество продленных бронирований (когда гость желает уехать позже указанной ранее даты);
- количество отмененных гарантированных бронирований;
- количество отмененных бронирований с ожиданием до установленного срока;
- количество неявок по гарантированным бронированиям (за такие неявки можно начислять штрафы);
- количество неявок по негарантированным бронированиям;
- количество досрочных приездов (гость прибывает раньше срока, указанного в заявке на бронирование; в принципе, гостиница не несет ответственности за таких гостей, однако отказывать им не следует);
- количество номеров, временно выбывших из общего номерного фонда: номера на ремонте (OO — Out of Order) и номера, временно не сдающиеся по различным причинам (OS — Out of Service).

Уровень перебронирования рассчитывается на каждый день. В расчетах принимает участие статистика за точно такой же день за прошлые годы.

Естественно, гостинице желательно оставить какой-то страховой запас номеров. Если количество фактических приездов окажется больше, то гостинице придется оплачивать как минимум стоимость альтернативного проживания, а как максимум еще и стоимость каких-то поощрений клиентам за непредоставление номера. Такой страховой фонд можно рассчитать как медианное значение количества случайных гостей. Такая ситуация может оказаться даже выгоднее, поскольку случайные гости заселяются по публикуемым ценам (rack rate), которые гораздо выше цен, указываемых при бронировании или контрактных цен.

Оптимизация цены (основная идея метода управления доходами — менять цены в зависимости от спроса) осуществляется на основе кривых бронирования. На рисунке по оси абсцисс отложен период упреждения бронирований т.е. количество дней до фактической даты, на которую осуществляются бронирования номеров. По оси ординат откладывается процент загрузки гостиницы.

Кривая, которая называется «профиль бронирования», показывает среднестатистическое количество бронирований за каждый интервал времени до фактической даты бронирования. Такой профиль бронирования строится на основе многолетней статистики количества

бронирований. Кривая, носящая название «фактические бронирования» указывает текущее состояние бронирований на определенную дату.

Таким образом, соотношение этих двух кривых определяет характер поведения клиентов гостиницы, осуществляющих бронирование номеров. Во всех случаях, когда эти две кривые начинают расходиться следует немедленно предпринимать определенные действия. На рисунке представлены четыре области расхождения, рассмотрим их по порядку.

Первая область — фактические бронирования ниже значений профиля бронирования за довольно длительный срок от даты бронирования. В данном случае гостиница должны принимать бронирования с некоторыми скидками. Однако, поскольку до даты бронирования еще довольно существенный срок, то более правильным будет не снижение цен, а использование каких-либо альтернативных маркетинговых стратегий.

Вторая область — фактические бронирования превысили значение профиля. Гостиница должна продавать номера только за полную цену с целью максимизировать доходы. Предполагается дальнейший рост продаж.

Третья область — кривая фактического спроса пошла вниз, видимо вследствие каких-либо отказов от бронирований. В данном случае гостиница должна использовать агрессивные маркетинговые стратегии и предоставлять скидки на номера для того, чтобы достигнуть необходимого уровня загрузки. Наконец, четвертая область демонстрирует существенный рост фактических бронирований. Целевой уровень загрузки, который находится на пересечении кривой профиля бронирования и оси ординат (70%) достигнут уже примерно за восемь дней до даты бронирования. В этой ситуации гостинице необходимо продавать номера за полную цену.

Точно такой же профиль бронирования гостиница строит на каждый день в году. Профиль бронирования может носить интервальный характер, т.е. иметь верхнюю и нижнюю границы профиля. В таком случае определенные действия гостиница начинает совершать при выходе кривой фактического бронирования за пределы данных границ.

Перебронирование выступает не только прогнозной техникой, но также относится к области риск-менеджмента, поскольку решает стандартную оптимизационную задачу данной дисциплины.

Кроме указанных техник к методам управления доходами также относятся групповое квотирование и оптимизация групп (когда на основе прогнозов делается вывод о возможности бронирования конкретной группы или наоборот отказе в бронировании при определенном уровне вероятности приезда более доходной группы), контроль продолжительности проживания, контроль тарифов и up-sell (продажа номера более высокой категории при заселении гостя). Методики управления доходами необходимо использовать любой гостинице.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.
7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).

11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ. / Тема 2.1 Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия
- сформировать знания о ключевых факторах, влияющих на доходы отеля

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сегментирование рынка	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Позиционирование гостиницы</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Текст лекции.

На экономику отрасли гостиничного хозяйства влияют, прежде всего, следующие экономические факторы:

- общее состояние экономики;
- средний доход на душу населения;
- уровень безработицы;
- обменный курс местной валюты;
- уровень налогообложения;
- банковский процент на кредиты и др.

Вместе с тем большую роль на развитие отрасли оказывают и социально-экономические факторы:

- распределение населения по уровню доходов;
- уровень образования;

- образ жизни;
- уровень преступности;
- развитие туризма и т.п.

Состояние отрасли также зависит от законодательства:

- налоговое и трудовое законодательство;
- правила лицензирования;
- санитарно-гигиенические требования;
- правила пожарной безопасности;
- законы о правах потребителей и пр.

На загрузку отелей в курортных регионах влияют:

- довольно быстро меняющаяся мода на отдых;
- трудности получения визы;
- условия работы транспортных компаний.

На экономические показатели влияют и внутренние факторы:

- принятая система управления и контроля (особенно система контроля за издержками);
- уровень предоставляемых услуг;
- трудовые отношения.

Поэтому администрация отеля постоянно должна уделять внимание улучшению условий труда персонала, сокращению текучести рабочей силы и улучшению общей атмосферы в трудовом коллективе.

На экономические показатели отеля может повлиять и неправильная выбранная система тарифов. В мире используются следующие основные системы гостиничных тарифов.

1. В тариф входит только оплата проживания.
2. В тариф входят оплата проживания и завтрак.
3. Полупансион. В тариф входят проживание, завтрак, обед или ужин.
4. Полный пансион. В тариф включены проживание и трех (или четырех) разовое питание. Применяется в курортных отелях, в особенности в регионах, где недостаточно развита сеть общественного питания.
5. «Все включено». В тариф включаются проживание, многоразовое питание, все (или большинство) развлечения и напитки в баре (обычно за исключением импортных). Применяется в курортных отелях, которые изолированы от посторонних.

Влияние любого из вышеперечисленных факторов сказывается прежде всего на коэффициенте загрузки отеля. Это важнейший показатель работы гостиницы, определяющий его рентабельность.

Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

Вопрос о доходах всего отеля удобно рассматривать с позиции доходов, получаемых с одного гостя. Действительно, фактически задачу максимизации поступлений от реализации всех услуг отеля можно свести к решению этого вопроса на уровне одного клиента — тогда останется решить вопрос о привлечении наибольшего числа клиентов в отель.

Если изучить цикл обслуживания гостя в отеле, то можно легко выделить центры прибыли, которые участвуют в формировании доходов от пребывания гостя в отеле: проживание (номерной фонд), завтрак, питание (рестораны и бары), рекреация (оздоровительный клуб, СПА), пользование транспортом (консьерж), работа (бизнес-центр, конгресс-центр), развлечения, экскурсии, театральные билеты (ночной клуб, казино, консьерж), стирка, чистка и глажка одежды (прачечная/химчистка) и т.д. — все они должны учитываться при решении вопроса о максимизации поступлений с одного клиента. Так как проживание гостя в большинстве случаев генерирует более половины всех доходов, все остальные услуги можно объединить в категорию «дополнительный доход». Это те услуги, которые в большей или меньшей степени бывают востребованы гостем в отеле каждый день; и чем дольше он живет, тем объем поступлений от реализации этих услуг выше, — следовательно, длительность проживания также должна учитываться. Даже если клиент не проживает в отеле (например,

участники конференций, посетители ресторанов), вопрос о максимизации доходов применительно к нему также сохраняется.

Однако сам по себе вопрос о доходах отеля не может рассматриваться отдельно от вопроса об издержках, которые возникают при производстве услуг. По-настоящему эффективный гостиничный менеджмент должен заботиться одновременно о максимизации доходов с гостя и оптимизации своих издержек при производстве услуг — только при таких условиях отель может стать успешным. Фактически мы ведем речь о максимизации прибыли, которую приносит один гость отелю. Наконец, следует помнить о так называемых альтернативных издержках, равных потенциальному доходу, который смог бы получить отель, если бы подтвердил проживание другого гостя, проведение другой конференции и т.д., — фактически это стоимость отвергнутого отелем бизнеса ввиду уже существующих бронирований и ограниченных производственных мощностей.

Таким образом, совокупность всех факторов, влияющих на формирование прибыли от одного гостя в отеле, имеет определенную взаимосвязь.

Прибыль с одного гостя (*Customer Profit Contribution*) — характеризует прибыльность обслуживания одного гостя в отеле с учетом расходов на его обслуживание.

Цена номера (*room rate*) — сумма, которую платит гость за одну ночь размещения в отеле; это может быть также средняя цена номера (*ADR*), если речь идет о какой-либо группе потребителей. Цена номера — основная область применения инструментария менеджмента доходов в гостиничном бизнесе, так как любое увеличение доходов является следствием двух причин — либо увеличения продаж (загрузки), либо повышения средней цены номера. Технологии увеличения средней цены номера будут приведены далее.

Норма прибыли номерного фонда, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность размещения гостя и определяет долю издержек содержания номера (стоимость расходных чистящих материалов, зарплата горничных и т.д.) в его цене и, соответственно, долю прибыли (обычно 20—35% от цены).

Расходы на рестораны и бары (*food & beverage spend*) — средства, которые ежедневно затрачивает гость на питание и напитки в отеле, — завтрак, обед, ужин, пользование баром, обслуживание в номере; конференц-пакет (ланч, кофе-брейки). Увеличить эту статью доходов можно за счет стимулирования потребления гостем услуг питания в отеле: включение завтрака в стоимость номера, разработка пакетов на базе полупансиона и полного пансиона, специальных предложений в ресторанах для проживающих гостей.

Норма прибыли ресторанов и баров, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность службы питания отеля и определяет долю издержек (сырья, продуктов, зарплат официантов, поваров и т.п.) и прибыли (наценки) в стоимости чека, закрываемого на одного гостя.

Дополнительные расходы (*additional spend*) — прочие средства, которые гость тратит ежедневно в отеле на телефонные переговоры, услуги прачечной/химчистки, пользование оздоровительным клубом, услуги консьержа.

Норма прибыли дополнительных услуг, % (*operating profit margin*) — характеризует прибыльность предоставления отелем дополнительных услуг гостю.

Номерноночи (*room/nights*) — частота и/или длительность проживания одного гостя в отеле за анализируемый период; характеризует объем приобретаемых услуг. Для определения альтернативных издержек рекомендуется анализ дней проживания по дням недели.

Альтернативные издержки (*displacement cost*) — величина, характеризующая стоимость бизнеса, который отель отвергает ввиду недостатка мощностей для подтверждения другого бизнеса. Обычно эти издержки возникают лишь в случаях, когда спрос на услуги отеля превышает их предложение (фактическое количество номеров, залов, посадочных мест в ресторанах и т.п.).

Все приведенные факторы в большей или меньшей степени оказывают влияние на формирование прибыли от обслуживания гостей и прибыльность всего гостиничного предприятия. За каждый из этих факторов и степень его влияния на прибыльность отеля

отвечают различные департаменты. Контроль над нормой прибыли и уровнем издержек является функцией соответствующих департаментов, а также финансового контролера. За максимизацию доходов от реализации различных услуг отвечают также соответствующие департаменты и отдел продаж и маркетинга, последний вместе с менеджером по доходам отвечает также за максимизацию количества номеров в отеле и увеличение средней продолжительности проживания гостей. Наравне с загрузкой гостиницы основной сферой применения инструментария менеджмента доходов является также цена номера, с помощью которой спрос стимулируется в нужные периоды или ограничивается в сезоны высокой активности. Наконец, задачей менеджмента доходов в отеле является снижение возможных альтернативных издержек, т.е. подтверждение из возможных вариантов бизнеса с максимальной возможной стоимостью для отеля.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ. / Тема 2.2 Ценообразование в гостиничном бизнесе- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы ценообразования в гостиничном бизнесе
- изучить показатели эффективности применения ценовых стратегий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды ценовой дискриминации	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Дифференцированное ценообразование.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Динамическое ценообразование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе

Текст лекции.

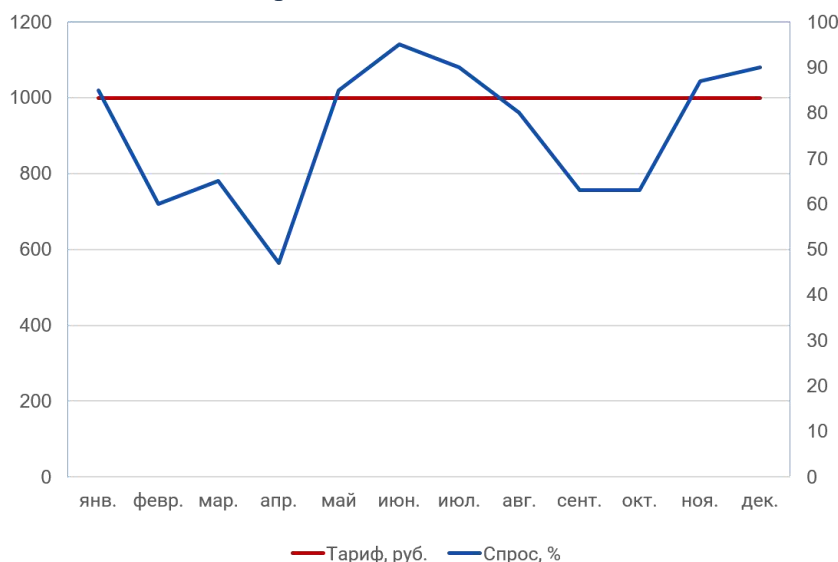
Цена — это первое, на что смотрят гости при выборе места проживания. Поэтому отелю важно эффективно работать с ценой. В статье расскажу о популярных способах ценообразования, какой из них эффективнее, и почему.

С какими ценами работают отели

1. Единая цена

Самый простой способ ценообразования, когда отель круглый год продает номера по одной цене, независимо от сезона и ситуации на рынке. Эта стратегия самая неэффективная: она не учитывает колебания спроса, а значит, не позволит отелю заработать больше.

Пример. Отель выставляет фиксированные цены 1 раз в год. В высокий сезон отель недозарабатывает, так как гости готовы платить за номер больше, а в низкий — простаивает и теряет гостей из-за высоких цен:

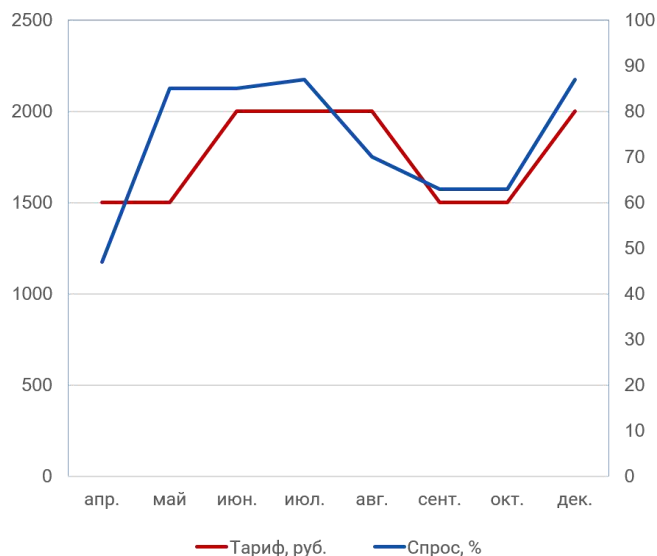


Единая цена не соответствует спросу, отель теряет доход.

2. Сезонные цены

Самая популярная стратегия ценообразования на гостиничном рынке. Она ориентируется на спрос и подстраивается под высокий и низкий сезоны. Изъян модели в том, что заранее спрогнозировать цену сложно — ситуация на рынке меняется каждый день, а не два раза в год.

Пример. Отель выставляет цены на сезоны с учетом прошлогодней загрузки. Но ситуация на рынке меняется, и фактический спрос расходится с предложением:

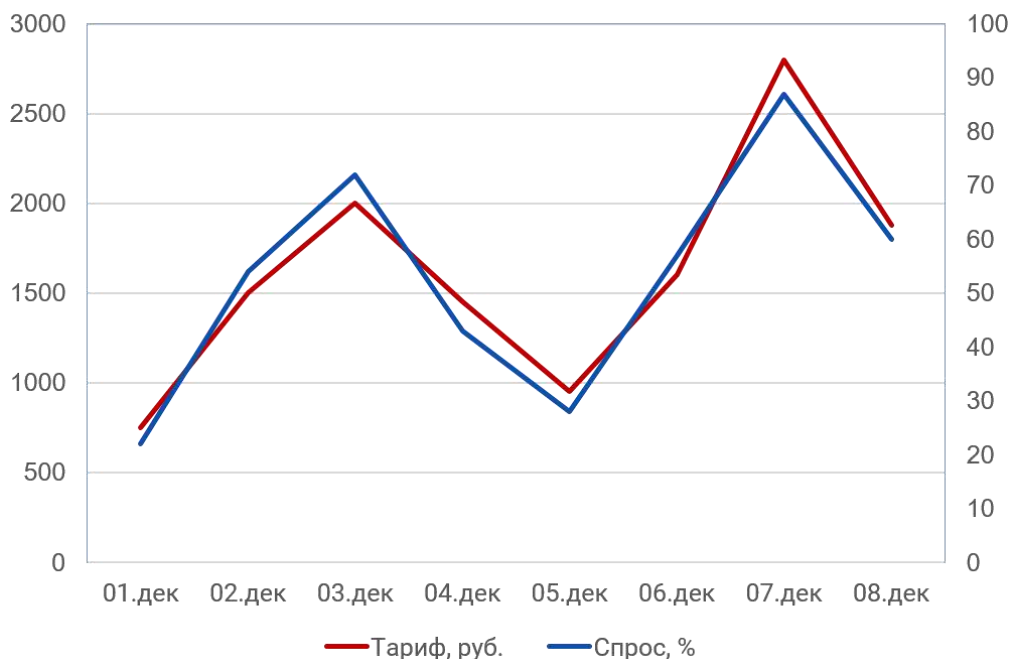


Сезонные цены работают лучше единой цены, но зависят от точности прогноза и не позволяют реагировать на изменения на рынке.

3. Гибкие цены

Это динамическое ценообразование, когда отель меняет цены в зависимости от ситуации на рынке. Здесь учитывается множество факторов: цены конкурентов, сезонность, загрузка, календарь мероприятий города и даже прогноз погоды. Метод непростой, но самый эффективный.

Пример. Отель рассчитывает и настраивает в модуле бронирования несколько уровней цен. Если меняется спрос или цены конкурентов, отель меняет свой уровень цен и получает наибольший доход. Спрос и предложение максимально близки друг к другу:



Динамическое ценообразование помогает отелю зарабатывать больше, оперативно реагируя на изменения рынка.

Как отели управляют ценой

Одни стремятся к максимальной загрузке, вторые завышают цены, третьи стараются найти баланс между этими показателями. Какая стратегия эффективнее, разберем на примере.

3 гостиницы «Уют», «Турист» и «Комфорт» с одинаковым номерным фондом (10 номеров) по-разному работают с ценами:

- «Уют» увеличивает загрузку: устанавливает низкие цены — 1 000 Р, продает 10 номеров;
- «Турист» увеличивает цену: устанавливает высокие цены — 10 000 Р, продает 1 номер;
- «Комфорт» находит баланс: устанавливает средние цены — 3 500 Р, продает 5 номеров.

Результаты:

Гостиница	Цена за номер	Продали	Заработали
Уют	1 000 Р	10 номеров	10 000 Р
Турист	10 000 Р	1 номер	10 000 Р
Комфорт	3 500 Р	5 номеров	17 500 Р

«Уют» и «Турист» заработали по 10 000 Р, но это обошлось им сильно заниженной ценой и почти нулевой загрузкой соответственно. При этом наш середнячок «Комфорт» заработал на 75% больше только за счет тонкого баланса между загрузкой и ценой.

Сегодня отелю, который хочет максимизировать свой доход, не обойтись без применения динамического ценообразования. Оптимальные цены на каждый день и гибкое точное их регулирование дают возможность получить максимум прибыли в любой сезон. В периоды турбулентности преимущество динамического ценообразования трудно оспорить.

Естественно, что сегодня наблюдается появление в большом количестве PMS/АСУ модулей динамического ценообразования. Значит, что растет количество отелей, которые понимают важность этого инструмента.

Но, к сожалению, многие системы выдают за модуль динамического ценообразования функцию управления ценой от загрузки. Эта функция десятки лет доступна в таких системах PMS как Opera и Fidelio и не пользуется популярностью среди профессиональных Revenue Manager.

На основе опыта внедрения системы hotellab более чем в 150 отелях, ее команда определила потенциалы, которые дает каждый формат ценообразования. Ниже рассказываем вам об этом.

Статичное ценообразование

При работе со статикой, отель реализует только 60-65% своего финансового потенциала. Данный формат не учитывает возможности заработать, когда позволяет спрос. И не стимулирует спрос более низкой ценой, когда это необходимо. Самая важная проблема, которая проявляется сегодня — это невозможность заранее оценить правильную рыночную цену, из-за постоянных изменений как у конкурентов, так и на рынке в целом. Если вы решили, что сегодня условные 4 000 рублей за номер Стандарт это корректная цена, то завтра может быть уже не так.

Статичное ценообразование с выделением сезонов и типов дней как будни/выходные

В таком формате отель реализует порядка 65-70%. Несмотря на учет сезонности, данное ценообразование не помогает заметно увеличить доходы отеля, так как цены не меняются с учетом глубины бронирования, не реагируют на конкурентную среду и рыночный спрос. Ведь крайне важно, чтобы цена соответствовала ситуации в момент бронирования отеля гостем. И, аналогично предыдущему формату, утвержденные сегодня цены могут завтра полностью не соответствовать ситуации.

Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с базовой настройкой

Этот формат дает возможность отелю реализовать порядка 70%-75%. Данный формат ограничен, так как не учитывает глубину бронирования и ситуацию на рынке. И опять

становится заложником ранее утвержденных уровней цен. Так условная цена 3 000 рублей при загрузке 30% по факту, в завтрашнем сценарии спроса может быть неактуальной.

Автоматизированное динамическое ценообразование на основе загрузки или правил с детальной настройкой (учет глубины бронирования и разных уровней на разные категории)

При работе в таком формате, отель реализует порядка 75%-80%. Но, несмотря на учет глубины бронирования, отель не может адаптировать цены в онлайн режиме под рыночный спрос и цены конкурентов. Также он остается заложником ситуации, когда выбранные условные 3 500 при загрузке 40% за 7 дней до заезда, в завтрашнем сценарии могут не соответствовать рыночной ситуации, и время на настройку будет потрачено зря.

Динамическое ценообразование на основе принятия решений Revenue Manager

В таком формате отель реализует порядка 80%-88%. Опытный Revenue Manager может привести отель к очень эффективным результатам. Менеджер сможет учесть такие внутренние факторы как загрузка, глубина продаж, сегментация гостей. Сможет проанализировать цены конкурентов и общий рыночный спрос. Однако, менеджер ведь может находиться на собрании, может закончить рабочий день, быть на выходных или в отпуске. А бронирования не останутся, и нужно реагировать на это. Кроме того, при постоянно меняющемся спросе, для обеспечения максимальной эластичности в цене, обновления цен нужно делать чаще и точнее. Так или иначе, менеджер зачастую будет опираться на интуицию, а не на действительное положение дел на рынке, и в таких случаях отель будет недополучать доход.

Динамическое ценообразование на основе Revenue Manager System (RMS)

Такой формат дает отелю реализацию 88-100% финансовых возможностей. За счет анализа всех необходимых параметров, прогнозирования и реакции 24/7. Однако, здесь мы не будем лукавить. В отелях 50+ номеров, RMS система не сможет достичь 100% результатов без участия Revenue Manager или менеджера, ответственного за это направление. Не все данные спроса доступны в цифровом формате для анализа RMS. Также, порой, менеджер знает лучше ситуацию в каких-либо проявлениях спроса. Поэтому, в отелях более 50 номеров, 100% достигается только в связке RMS + менеджер.

Отдельно стоит выделить управление ценами на основе акций, скидок и спецпредложений. Данный вид, хоть и применяется динамически, но только наносит ущерб отелю и не относится к корректному динамическому ценообразованию. В глазах потребителя отель теряет доверие к своей базовой цене. А решения по скидкам, в отличие от динамического ценообразования, обычно принимаются без конкретного алгоритма действий, носят хаотичный характер. Управление ценами на основе скидок и акций, в сегодняшних реалиях не актуально.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.
8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).

15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.
17. Динамическое ценообразование.
18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ /Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о направлениях затрат гостиницы
- изучить методы анализа и учета затрат на имущество гостиницы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Классификация и особенности формирования основных фондов гостиницы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Классификация и особенности формирования оборотных фондов гостиницы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Учет затрат на формирование имущества гостиницы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

Текст лекции.

Управленческий учет представляет собой систему экономической информации о затратах и доходах по отдельным объектам управления, представленной в различных аналитических группировках по установленным признакам. Это позволяет выявить влияние факторов на затраты, объемы производства, объемы продаж, прибыль и воздействовать на них в целях получения высоких экономических результатов.

Объектами учета затрат в системе управленческого учета являются статьи и экономические элементы затрат, структурные подразделения (места возникновения затрат; центры затрат - наиболее важные для управления группировки затрат; носители затрат - виды выпускаемой продукции, работ и услуг).

В системе управленческого учета организуются отдельные направления, призванные выполнять функции контроля. Это оперативный контроль по всем объектам учета затрат, структурным подразделениям, ответственным лицам; текущий контроль за использованием в производстве ресурсов, полнотой отражения факторов хозяйственной жизни, правильности отнесения затрат по объектам учета затрат и носителям затрат, а также осуществление последующего контроля и аудита системы внутреннего контроля.

Задачи управленческого учета в рыночных условиях, помимо традиционных задач производственного учета, включают:

- выбор соответствующих форм внутренней отчетности по объектам управления и объектам учета, определение их содержания для целей анализа, контроля и регулирования затрат;

- определение затрат и результатов по местам возникновения затрат, центрам затрат и центрам ответственности;

- осуществление маржинального анализа по производственным подразделениям (центрам ответственности) и по выпускаемой продукции;

- использование метода бюджетирования;

- оценка состояния развития организации, его ресурсного потенциала;

- определение производственных мощностей организации;

- оценка конкурентных преимуществ и определение слабых сторон организации.

Центры затрат - первичные производственные и обслуживающие единицы, которые характеризуются единообразием функций и производственных операций, сходным уровнем технической оснащенности и организации труда, направленностью затрат. Их выделяют в качестве объекта планирования и учета затрат в целях детализации затрат, усиления контроля и повышения точности калькулирования.

Центр затрат может совпадать с организационной единицей (цехом, отделением, участком, бригадой, фермой) или же быть подразделением, входящим в состав этой единицы. Основой выделения центров затрат является единство используемых основных средств и оборудования, выполняемых операций или функций.

Степень детализации центров затрат зависит от трудоемкости ведения учета и возможностей эффективного использования получаемой информации.

Центры затрат отличаются от мест возникновения затрат тем, что представляют собой группировки затрат в аналитическом учете по отдельным операциям, работам (процессам), функциям внутри производственных подразделений.

Группировка затрат по центрам затрат представляет составную часть системы калькулирования, и его лучше всего вести в единстве с калькуляционным учетом.

Центры ответственности - организационные подразделения, которые находятся под управлением единственного руководителя. Это такая группировка затрат, которая позволяет совместить в одном учетном процессе места возникновения затрат: производство, участок, бригаду, ферму с ответственностью возглавляющих их руководителей (менеджеров). Таким

образом, это сегмент деятельности внутри организации, во главе которого стоит ответственное лицо, принимающее решение.

При формировании организационной структуры организации для каждого центра ответственности должны быть определены права и обязанности, в которых предусматривается круг решаемых самостоятельно вопросов и самостоятельность в принятии управленческих решений (например, по регулированию технологического процесса, по внутренним и внешним затратам). В то же время определяются границы, за пределами которых центр ответственности должен передавать информацию вышестоящему центру либо предоставлять ее для коллегиального принятия управленческих решений.

Центры ответственности, как объекты учета затрат, могут совпадать с местом возникновения затрат или объединить несколько мест. Их выделение необходимо для эффективного осуществления всех функций управления.

Главная цель выделения центров ответственности как объекта - оперативное управление и контроль за издержками и объемами выпуска продукции.

Центры ответственности можно по отношению к процессу производства разделить на основные и функциональные. Основные центры ответственности обеспечивают контроль затрат в местах их возникновения: производственный комплекс отвечает за затраты цехов, входящих в него, цех - за затраты входящих в него участков, участок - за затраты бригад, ферм.

Функциональные центры распространяют контроль затрат на многие места их возникновения, если затраты в них формируются под влиянием данного центра. По функциональному признаку выделяют:

- производственные (начальники цехов, управляющие отделениями, участками, бригады, заведующие фермами и т.д.);
- обслуживающие (начальники, главные специалисты - механики, энергетики, заведующие котельных, компрессорных станций, электрических и холодильных подстанций и другие);
- материальные (заведующие отделов и служб снабжения, складов);
- сбытовые (заведующие отделов и служб сбыта, магазинов, рынков);
- управляющие (главные специалисты).

По территориальному признаку выделяют филиалы, отделения, участки и т.д., находящиеся на разных территориях. Они могут заниматься одним функциональным направлением или несколькими.

Внутри организационных структур центры ответственности могут объединяться или иметь более детальное деление по подчиненности, функциям. Могут быть выделены центры ответственности по сходству осуществляемых затрат, например, в ремонтно-механической мастерской заведующему (начальнику цеха) подчиняются несколько центров ответственности, возглавляющие участки, занимающиеся разными видами ремонтных работ или отвечающие за функционирование ряда одинаковых станков, машин.

Бюджетирование - технология финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов, получаемых от коммерческой деятельности на всех уровнях управления, которая позволяет анализировать прогнозируемые и полученные финансовые показатели. Это процесс разработки, исполнения, контроля и анализа финансового плана, охватывающего все стороны деятельности организации, позволяющей сопоставить все понесенные затраты и полученные результаты на предстоящий период в целом и по отдельным подпериодам.

Роль бюджетирования в системе управленческого учета заключается в том, чтобы представить необходимую финансовую информацию, показать движение денежных средств, финансовых ресурсов, счетов и активов организации в максимально удобной форме для управленца (менеджера), представить соответствующие показатели хозяйственной деятельности в наиболее приемлемом для принятия эффективных управленческих решений виде.

Система бюджетирования охватывает как производственные, так и функциональные службы и подразделения непроизводственной обслуживающей сферы деятельности данного хозяйства.

В целях организации системы управления затратами через механизм их бюджетирования следует создать в организации сквозную систему из функциональных бюджетов по элементам затрат:

- материальных затрат и потребления энергии всех видов, в том числе электроэнергии;
- фонда оплаты труда;
- амортизации;
- финансовых затрат;
- прочих затрат.

Это позволит повысить конкурентоспособность по отдельным видам продукции и услуг, видам бизнес-процессов и структурным подразделениям организации, обеспечивая, в конечном счете, финансовую устойчивость всего предприятия.

Внедрение системы управленческого учета является достаточно сложным и продолжительным процессом, состоящим из нескольких последовательных этапов:

- описание существующей информационной (бухгалтерской) системы организации;
- определение требований к необходимой управленческой информации;
- построение формализованной системы, способной обеспечить управленческий персонал различного уровня необходимой управленческой информацией;
- построение системы управленческой отчетности;
- построение системы бюджетирования.

Первый этап характерен для организаций, существующих довольно продолжительное время. Задачами этапа являются описание и анализ существующей информационной системы организации, по преимуществу системы производственного бухгалтерского учета. Результатом являются схемы организационно-управленческой структуры, информационных потоков организации, описание системы финансового и производственного учета. На этом этапе должны быть определены особенности и недостатки организации существующей системы.

На втором этапе определяется качественный и количественный состав информации, требуемый для эффективного управления организацией. Здесь выявляются пробелы существующей информационной системы, выясняются причины этого, оценивается объем изменений в системе управления. Именно на этом этапе принимается решение о целесообразности дальнейшего внедрения.

На третьем этапе должна быть сформирована соответствующая формализованная система, способная собирать, обрабатывать и представлять соответствующую потребностям управляющих информацию. Здесь выделяются центры ответственности - сегменты внутри организации, во главе которых стоят ответственные лица, принимающие решения.

Также на данном этапе внедряются варианты учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции. Внедрение того или иного варианта управленческого учета обуславливается потребностями хозяйствующего субъекта <*>. Для некоторых крупных организаций может быть использован мировой опыт формирования учетной информации, что наиболее эффективно при разделении финансового и управленческого учета и применении метода "Затраты-выпуск". Соответственно бухгалтерский аппарат разделяется на финансовую и управленческую бухгалтерии. Используется четырехкратный принцип отражения хозяйственных операций на счетах: результат, вытекающий из измерения имущественного состояния организации; результат, исчисляемый соизмерением затрат и выпуска; результат, определяемый в процессе перечисления затрат из финансовой бухгалтерии в управленческую; производственный результат соответствующих центров ответственности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям
5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ/Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формировании затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия
- изучить типологию построения системы планирования и бюджетирования затрат на номерной фонд

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Затраты, связанные с использованием номерного фонда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Планирование затрат, связанные с использованием номерного фонда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3	Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

Текст лекции.

Показатели работы гостиницы

RevPAR

Это чистый доход от номера без допуг: еды, спа, уборки и прачечной, обслуживания номеров. RevPAR помогает понять, какие тарифы приносят прибыль, а какие нужно докрутить.

[Больше о том, как работать с RevPAR](#)

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$$

ADR

Это средняя цена номерночи. Этот показатель помогает планировать продажи и менять стратегию, чтобы продавать больше конкурентов.

[Больше про ADR, и как его применять](#)

$$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$$

Total Revenue

Это общий доход объекта, включая проживание, питание, услуги, налоги. Этот показатель помогает прогнозировать доходы и улучшать процессы, чтобы достичь цели.

$$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$$

RevPac

Это средняя выручка отеля за сутки в пересчете на одного гостя. То есть сколько денег каждый гость принес отелю.

$$\text{RevPAC} = \frac{\text{Total Revenue}}{\text{Количество проживавших гостей за период}}$$

F&B

Он показывает, сколько денег гости тратят на питание (завтраки, фуршеты, ресторан, бар) в отеле. Оценка F&B включает показатели food cost (соотношение себестоимости продуктов и цены готового блюда) и выполнение плана по среднему чеку.

Основными показателями оценки деятельности гостиницы являются:

- загрузка номерного фонда;
- средняя цена гостиничного номера;
- среднее число гостей на один проданный номер;
- коэффициент двойной загрузки;
- занятость койко-мест.

Загрузка номерного фонда - отношение числа проданных номеров к числу номеров, предложенных к продаже. Загрузка номерного фонда позволяет оценить использование номерного фонда.

Средняя цена гостиничного номера - отношение общего дохода от номерного фонда к числу проданных номеров. Средняя цена гостиничного номера, позволяющая оценить работу службы портье по продаже дешевых и дорогих номеров.

Оценить загрузку гостиницы можно с использованием такого показателя, как среднее число гостей на один проданный номер.

Среднее число гостей на один проданный номер - это отношение общего числа гостей к числу проданных номеров.

Показатель занятости койко-мест - отношение числа занятых кроватей к общему числу койко-мест в Гостинице.

Все эти показатели обычно подсчитывают за определенный период времени:

- за день;
- за месяц (на определенное число);
- за год (на конец года).

Именно сравнение этих показателей с предыдущими результатами или с бюджетом позволяет найти ключ к решению управленческих проблем и успеху в гостиничном бизнесе.

Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда. В широком смысле производительность труда — это его результативность, то есть максимум продуктов труда при минимуме трудовых затрат.

Результативность труда определяется количеством продукции (материальных благ, услуг), произведенной и реализованной в единицу времени, или же обратной величиной — количеством времени, затрачиваемого на производство и реализацию единицы продукции.

Таким образом, производительность труда — это степень эффективности целесообразной деятельности людей, отражающая способность производить за единицу рабочего времени определенный объем потребительных стоимостей.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами: прямым и обратным. Прямой способ показывает выработку продукции и услуг в единицу отработанного времени, обратный способ выражается количеством рабочего времени, затраченного на производство единицы продукции.

Определение уровня производительности труда работников на основе трудоемкости продукции и услуг не нашло широкого применения в туризме. Этот показатель применяется лишь для расчета норм выработки и обслуживания.

Производительность труда работников туризма может иметь три показателя:

- производительность труда в стоимостной оценке;
- производительность труда в натуральном выражении;
- комплексный показатель динамики эффективности труда.

Производительность труда в стоимостной оценке — это выработка работников туристского предприятия. Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта (за месяц, год) к среднесписочной численности работников за соответствующий период.

Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристского предприятия, фирмы. Она измеряется отношением численности туристов к среднесписочной численности работников.

Однако эти показатели сами по себе не могут охарактеризовать интенсивность труда. Их необходимо сопоставить с выработкой предыдущего периода, то есть получить индексы, характеризующие динамику.

Вышеприведенные показатели производительности труда могут иметь разные тенденции и направления изменения, которые вызываются факторами, не зависящими от трудовой активности человека (изменение цен, тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам, и др.). Поэтому для объективной оценки динамики производительности труда работников туристской индустрии следует использовать комплексный показатель динамики эффективности труда, который означает уровень эффективности использования рабочей силы в этой отрасли (регионе). Он представляет собой среднегеометрическую величину произведения индексов изменения двух рассмотренных выше показателей, исчисленных за один и тот же период.

Производительность труда в натуральном выражении имеет ограниченное применение. Этот показатель не может быть использован для характеристики среднего уровня производительности труда по всей совокупности туристского продукта. Поэтому уровень производительности труда в туризме, как и в других отраслях, исчисляется в стоимостной оценке.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;
2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ / Тема 4.1 Показатели эффективности деятельности гостиницы -
Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения системы управления эффективностью гостиницы
- изучить методы формирования финансового результата гостиницы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выручка и прибыль гостиничного предприятия	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Рентабельность гостиничного предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Результаты финансово-экономического анализа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Текст лекции.

Основной целью деятельности большинства коммерческих предприятий является получение прибыли. Для того, чтобы оценить, насколько успешно бизнес генерирует прибыль, используются показатели рентабельности, которые характеризуют экономическую эффективность, то есть соотношение полученной прибыли и ресурсов, затраченных для ее получения

Можно рассчитать рентабельность продаж, активов, инвестиций или оценить рентабельность проекта, чтобы понять, стоит ли вкладывать в него деньги. Чем выше числовой коэффициент рентабельности, тем прибыльнее компания.

Зачем рассчитывать рентабельность

Показатели рентабельности помогают сравнить свой бизнес с конкурентами, прогнозировать развитие, понять, что следует улучшить. Также они позволяют рассчитать эффективность реализации основной продукции, выстраивать эффективную стратегию, которая поможет сократить издержки, контролировать ценовую политику. Понимание уровня рентабельности нужно, чтобы оценить, насколько выгодно будет открывать компанию в какой-либо сфере и сколько прибыли она сможет получить при определенном количестве вложенных средств. Исходя из этих данных можно скорректировать план действий, чтобы избежать убытков. Кроме этого, рассчитав показатели, можно:

- составить прогноз прибыли;
- подкрепить данными проект для инвесторов;
- успешно конкурировать с другими компаниями схожего профиля;
- определить реальную рыночную стоимость бизнеса.

Существует коэффициент рентабельности — он показывает, насколько эффективно используются ресурсы. Этот коэффициент — отношение прибыли к ресурсам, которые вложили, чтобы ее получить. Коэффициент может выражаться в конкретной величине прибыли, полученной на единицу вложенного ресурса, а может — в процентах. В самом общем виде рентабельность определяется, как отношение прибыли к затратам.

$$R = \Pi / X * 100\%$$

где:

R — рентабельность;

Π — прибыль;

X — результативный показатель (выручка, себестоимость, оборотные средства, капитал и т.д.).

Что влияет на рентабельность

Чтобы правильно рассчитать эффективность компании и улучшить показатели, следует учитывать влияние внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы

Внешние факторы нельзя изменить, но можно снизить их влияние на прибыль компании.

К таким факторам относятся:

- налоговая нагрузка;
- местоположение предприятия или торговой точки;
- действия конкурентов;
- экономическая ситуация в стране;
- санкции и т.д.

Внутренние факторы

Ко внутренним факторам относятся:

- качество производимых товаров или услуг;
- эффективность маркетинга;
- объем производимой продукции;
- условия труда;
- компетентность персонала;
- политика ценообразования;
- техническое обеспечение;
- организация логистики и т.д.

Что такое порог рентабельности

Порог рентабельности — это объем производства или выручки, полностью покрывающий затраты бизнеса, который при этом не имеет прибыли и убытков. То есть это размер дохода, который равен нулю. Порог рентабельности помогает определить, с какой суммы начинается чистая прибыль. Например, компания за полгода потратила на ведение бизнеса 3 млн рублей, а заработала 4,5 млн: это значит, что она достигла порога рентабельности в 3 млн, а 1,5 млн — чистая прибыль.

Виды рентабельности

Чтобы вычислить эффективность компании, применяются несколько показателей рентабельности. Для их подсчета используется отношение чистой прибыли к одной из величин:

- рентабельность активов (ROA) — к активам;
- рентабельность продаж (ROS) — к выручке;
- рентабельность основных средств (ROFA) — к основным средствам;
- рентабельность инвестиций (ROI) — к вложенным деньгам;
- рентабельность собственного капитала (ROE) — к собственному капиталу.

Рентабельность продукции и услуг

Рентабельность продукции и услуг — это показатель выгоды, которую получает компания от продажи товаров или определенных услуг. Это позволяет узнать, какую прибыль приносит каждый вложенный в производство рубль. В себестоимости учитываются все материальные затраты, например, стоимость сырья, оборудования и т.д., а также оплата труда, накладные расходы, торговые издержки. Считается рентабельность по формуле:

$$R_{пр} = П / Сс \times 100,$$

где:

$R_{пр}$ — рентабельность продукции;

$П$ — прибыль;

$Сс$ — себестоимость.

Рентабельность производства

Рентабельность производства отражает его экономическую эффективность, насколько оно прибыльное и стоит ли в него вкладывать средства. Показатель соотносит величину полученной прибыли с размером средств, которые позволили ее получить.

В целом, это отношение чистой прибыли к стоимости основных фондов и оборотных средств. Если у предприятия несколько производств, то рентабельность каждого

рассчитывается отдельно. В случае, когда ее уровень недостаточно высок, его можно повысить, если снизить себестоимость продукции, рациональнее подходить к расходованию основных ресурсов и т.д.

Рентабельность производства рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{пр} = П / (Цс + Цо) \times 100\%,$$

где:

П — прибыль;

Цс — стоимость основных фондов компании;

Цо — стоимость оборотных активов с учетом амортизации и износа.

Рентабельность активов (ROA)

Показатель этой рентабельности рассчитывают, чтобы понять, насколько эффективно используются активы компании. Например, здания, оборудование, сырье, деньги и т.д., а также какую прибыль они приносят, а именно доход от каждого рубля. Если рентабельность опустилась ниже нуля, то предприятие работает в убыток. Таким образом, чем она выше, тем эффективнее используются активы. Рассчитывается ROA как отношение чистой прибыли за определенный период к стоимости активов:

$$ROA = П / ЦА \times 100\%,$$

где:

П — прибыль за период работы;

ЦА — средняя цена активов, которые находились на балансе в это же время.

Рентабельность продаж (ROS)

"Для оценки доходности текущей финансово-хозяйственной деятельности компании (или как говорят экономисты — маржинальности) используется показатель рентабельность продаж (ROS), — объяснил Дмитрий Воронов. — Он определяется как отношение чистой прибыли (NI) за анализируемый период к величине выручки (S):

$$ROS = NI : S.$$

Рентабельность продаж позволяет проводить ретроспективный анализ и, в случае снижения, сигнализирует о падении эффективности бизнеса. Также ROS позволяет планировать и прогнозировать финансовые результаты компании в будущем: зная планируемые объемы продаж, мы легко можем рассчитать чистую прибыль за планируемый период. Более того, показатель рентабельности продаж позволяет сравнить эффективность бизнеса с нормативами маржинальности или с конкурентами. Если мы знаем, что рентабельность конкурентов составляет 25%, то рентабельность нашей компании на уровне 15% означает, что мы начинаем терять конкурентоспособность".

Рентабельность персонала (ROL)

Сотрудники компании — основа, на которой держится ее работа и производство. С помощью рентабельности персонала можно оценить, насколько эффективен коллектив и организация его управления, хорошо ли распределены трудовые ресурсы и т.д. Рассчитывается ROL по формуле:

$$ROL = ЧП / ЧШ$$

где:

ЧП — чистая прибыль компании за исследуемый промежуток времени,

ЧШ — численность штата.

Для более подробного анализа проверяется рентабельность одного сотрудника. Для этого необходимо делить затраты, которые уходят на его содержание, на долю прибыли, которую он приносит фирме. Такие показатели помогают понять, насколько хорошо происходит управление трудом.

Рентабельность основных средств (ROFA)

Рентабельность основных средств, или производственных фондов, показывает доходность от использования основных активов, которые участвуют в производстве продукта или услуги. При этом они не расходуются, а только изнашиваются. Это могут быть, например,

здания, оборудование, автомобили. Расчет производится с помощью отношения чистой прибыли к стоимости основных средств:

$$ROFA = \Pi / Цс \times 100\%,$$

где:

Π — чистая прибыль организации за нужный период;

$Цс$ — стоимость основных средств компании.

Рентабельность оборотных активов (RCA)

Оборотные активы, в отличие от основных средств, расходуются компанией во время производства услуг и товаров. К ним относятся деньги, сырье, продукция на складе и т.д. С помощью показателей этой рентабельности можно узнать, насколько эффективно предприятие использует эти ресурсы. Формула:

$$RCA = \Pi / Цо \times 100\%,$$

где:

Π — чистая прибыль за определенный период;

$Цо$ — стоимость оборотных активов, которые использовали для производства товара или оказания услуги за это же время.

Рентабельность инвестиций (ROI)

Рентабельность инвестиций рассчитывается для любых видов вложений в компанию. ROI показывает эффективность использования капитала (собственного и заемного), вложенного в деятельность организации, а также его доходность.

"Показатель рентабельности инвестиций, который определяется как отношение годового денежного потока по инвестиционному проекту (CF) к сумме инвестиций в проект (I): $ROI = CF / I$, — прокомментировал эксперт. — ROI необходим для оценки экономической целесообразности участия в инвестиционном проекте. Чем выше рентабельность — тем лучше. Так, если по предлагаемому проекту показатель ROI составляет лишь 4% годовых, то, вероятнее всего, будет правильнее отказаться от участия в нем, поскольку даже безрисковая доходность ОФЗ сейчас составляет около 7%. Получается, что выгоднее купить гособлигации, чем инвестировать в столь низкодоходный проект. Показателем, обратным рентабельности инвестиций, является срок окупаемости проекта (рассчитывается как отношение величины инвестиций к размеру годового денежного потока по проекту). Срок окупаемости показывает число лет, необходимых для возмещения первоначальных инвестиций. Чем меньше срок окупаемости — тем лучше".

Рентабельность собственного капитала (ROE)

ROE — это показатель того, как работают денежные средства, вложенные в компанию, но только уставный или акционерный капитал. Рентабельность можно сравнивать с данными других предприятий, а также с другими видами инвестиций. Формула:

$$ROE = \Pi / K \times 100\%,$$

где:

Π — прибыль;

K — капитал.

Чтобы узнать эффективность использования не только своих, но и привлеченных средств, нужен показатель рентабельности задействованного капитала — ROCE.

Рентабельность проекта

В отличии от рентабельности производства, которое уже запущено в работу, рентабельность проекта помогает понять, насколько эффективны вложения средств в новый бизнес, стоит ли вообще делать инвестиции. Этот показатель рассчитывается как отношение будущей прибыли компании ко всем ее затратам для открытия производства. Формула:

$$Rп = Сб / Ци,$$

где:

$Сб$ — итоговая стоимость бизнеса;

$Ци$ — объем вложений.

Факторный анализ рентабельности

Такой анализ помогает понять, как различные факторы влияют на коммерческую деятельность. Это нужно для эффективного управления компанией, ее развития, оценки выгоды от инвестирования и т.д. Например, можно определить точную сумму прибыли, которую компания получила под воздействием внешних факторов. Обычно для расчета используется 3 или 5 факторов. Пример простой формулы:

Рентабельность = (Прибыль от реализации продукта или услуг / Себестоимость) * 100%

Другой вариант:

Рентабельность = ((Цена товара или услуги — Себестоимость) / Себестоимость) * 100%

Как повысить рентабельность

Дмитрий Воронов, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой прикладной экономики Технического университета УГМК дал несколько советов о том, как улучшить рентабельность:

"Прежде всего, следует снижать издержки и повышать чистую прибыль. Для этого необходимо осуществлять постоянный мониторинг и оптимизацию бизнес-процессов, сокращать непроизводительные потери труда и материалов, совершенствовать технологию и организационную структуру компании.

Другой путь повышения рентабельности — увеличение объемов производства и реализации продукции. Дело в том, что в издержках любого предприятия выделяют так называемые постоянные и переменные затраты. При изменении объемов продаж эти виды затрат в различной степени влияют на финансовый результат компании. Поэтому рост выручки, как правило, приводит к более сильному росту прибыли, а значит — повышению рентабельности. Этот феномен экономисты называют операционным рычагом. Чем выше доля постоянных затрат, тем больше будет проявляться указанный эффект.

Таким образом, увеличение объемов продаж позволяет получить дополнительную прибыль как за счет увеличения количества реализованной продукции, так и за счет роста рентабельности. Именно поэтому большинство компаний стремится к масштабированию бизнеса и расширению рынков сбыта

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов
5. Финансовое состояние предприятия , факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ / Тема 4.2 Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы управления затратами на предприятии
- изучить технологии планирование доходов, расходов гостиничного предприятия

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы управления затратами на предприятии	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности затрат как предмета управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Планирование доходов, расходов гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Текст лекции.

Глобально финплан должен содержать следующие разделы:

- *план доходов и расходов* (прибыли и убытков) – ожидаемые доходы и расходы фирмы за определенный период. Раздел дает понимание, сколько чистой прибыли или убытка получит компания в запланированном периоде;

- *план денежных поступлений и выплат* (движение средств) указывает источники доходов и направление расходов. Средства – это не только наличные, но и деньги на счетах и даже ценные бумаги. Здесь учитывают прибыль от основной деятельности, амортизация, разница между дебиторской и кредиторской задолженностью, инвестиционные доходы и пр. В этом же разделе указывают полученные кредиты и их обслуживание;

- *балансовый план* показывает состояние компании в конце планового периода. Из него становится понятно, расширит ли предприятие свою деятельность, увеличит ли прибыль, вернет ли кредит и пр.

В письменном пояснении к финплану среди прочего следует рассмотреть следующие пункты:

- инвестиции: откуда брать средства на обновление оборудования, компьютерных программ, куда вкладывать свободные финансы;

- управление оборотным капиталом: как будете управлять деньгами, дебиторкой, финансировать производственные запасы и т. п.;

- дивиденды и структуру источников;

- финансовые прогнозы: каковы будут доходы, расходы фирмы при определенных финансовых условиях, какой бюджет денежных средств, есть ли необходимость в привлечении капитала и др.

Финансовый план довольно сложный по структуре документ. Чтобы его создать, необходимо получить информацию от различных подразделений предприятия.

Например, надо понимать, какими будут цены на товары или услуги в запланированном периоде, будет ли рост/падение, при каких условиях. С другой стороны, надо ориентироваться в себестоимости вашего продукта. Также необходимо знать, сколько стоит привлечение клиентов и какие суммы планируется потратить в прогнозном периоде, будет ли расширение рынков сбыта и пр.

Если компания небольшая, финансовый план полностью разрабатывает финансист, напрямую общаясь с подразделениями предприятия. Иногда малые предприниматели привлекают к планированию специалистов с аутсорса. В этом случае важно предоставлять полную информацию и разбираться в каждой цифре вместе со специалистом, чтобы план был корректным.

Алгоритм планирования

Все зависит от вида финплана и масштаба бизнеса. Очень упрощенно и глобально схема выглядит следующим образом:

- оцениваете текущую ситуацию;
- перечисляете, куда и сколько тратите, оптимизируете это;
- определяете источники доходов, ищите пути их увеличения;
- сравниваете с доходами;
- оцениваете рынок, возможности;
- ставите цель в денежном выражении;
- разбиваете ее по кварталам, месяцам, учитывая сезонность и другие факторы.

Планирование без бюджета. Запомните: сначала анализ бюджета, а затем планирование!

Вы должны понимать:

- как часто и откуда получаете средства;
- куда тратите;
- когда доходы превышают расходы;
- от чего можно отказаться или что оптимизировать при необходимости;
- сколько денег это добавит.

Неучет обязательных финансовых платежей. Речь идет о расходах, которые нужно обязательно покрывать. Например, заработная плата, кредиты и т. п. Только оплатив их, можно планировать модернизацию оборудования или расширение бизнеса.

Игнорирование инфляции. Эта ошибка появляется в долгосрочных планах. Важно учитывать обесценивание денег и рост цен из-за этого, а также другие факторы.

Нет финансового развития. Получая один и тот же доход, развиваться невозможно, поэтому в планировании надо закладывать расходы на развитие, которые дадут прибыль в будущем. Например, повышение квалификации косметологов в салоне позволит ввести новые процедуры и получить дополнительную выручку.

Бюджет доходов и расходов состоит из всех доходов и расходов за период времени (обычно квартал или год), который организация использует для планирования своих операций. БДР составляется заблаговременно за отчетный период как цель или план, которого бизнес ожидает достичь.

Определив бюджет продаж и спроецировав его на свой бюджет доходов и расходов, вы сможете определить, какую прибыль вы сможете получать каждый месяц, переходя к бюджетному периоду. Составление БДР состоит из следующих этапов:

1. Понимание вашего бизнеса. Говорят, что путешествие в тысячу миль начинается с одного шага. Первый шаг перед тем, как начать свой путь к прибыльности, - это понимание сути вашего бизнеса. Привлечение ключевого персонала, непосредственно осуществляющего ваши стратегические планы, увеличивает ваши шансы на успех. Это также гарантирует соответствие вашего бюджета вашим целям, а также гарантирует, что он составлен и проверен соответствующими лицами.

2. Документирование процесса. Обязательно документируйте процесс составления годового бюджета для установления стандартов и убедитесь в правильности процесса. Процессы могут включать в себя следующие шаги:

- просмотрите ежемесячные отчеты о прибылях и убытках за предыдущий год;
- при необходимости измените ежемесячные данные в соответствии с изменениями в соответствии с новым планом, такими как операции, стоимость и количества;
- выявите и правильно запишите предположения, сделанные на бюджетный период;
- введите и подготовьте бюджет доходов и расходов, используя шаблоны. Различные финансовые шаблоны доступны онлайн для использования. Выберите тот, который наиболее удобен для вас.

3. Мониторинг и управление бюджетом доходов и расходов. После подготовки бюджета доходов и расходов, важно отслеживать бюджет по фактическим результатам, которые должны дать вам информацию о том, как работает ваш бизнес, и о том, собирается ли он достичь ожидаемых целей в вашем стратегическом плане.

- ежемесячные результаты из вашего отчета о доходах должны сравниваться с результатами вашего бюджета;
- любое отклонение, положительное или отрицательное, должно быть принято во внимание, и планы действий должны быть разработаны для решения проблем;
- различная информация может значительно помочь вам в пересмотре вашего плана в критические моменты, чтобы можно было достичь стратегических целей.

4. Определение себестоимости продаж. Расчет того, сколько вы зарабатываете, определяется путем получения общего дохода от продаж за вычетом общей стоимости продаж. При определении себестоимости продаж вам необходимо следовать следующему процессу:

- определите стоимость производства вашего продукта. Будет включать ваши трудовые и материальные затраты. Ваши затраты на производство продукта — это стоимость единицы. Стоимость единицы — это валовая стоимость, которую вы платите, чтобы получить или произвести продукт. После этого вы сможете рассчитать цену за единицу, которая снова включает счета за коммунальные услуги, оборудование, ремонт и техническое обслуживание, хранение, упаковку, расходы на доставку и комиссионные с персонала.

- Затраты на отдельную единицу, такие как счета за коммунальные услуги, можно рассчитать, как среднюю месячную стоимость, поделенную на количество единиц, которые, как предполагается, будут проданы в месяц. Теперь у вас есть средняя оценочная стоимость за единицу.

- Распределение затрат по месяцам бюджета должно помочь вам определить общую стоимость продаж за месяц.

- Опять же, из вашего бюджета продаж, получите прогнозируемое количество единиц в месяц и разделите ваши расходы на продажи на количество продаж. Это дает вам стоимость продажи за единицу.

- Прибавление цены за единицу к вашей стоимости продажи за единицу дает вам общую стоимость продажи за единицу.

5. Определение валовой прибыли. Валовая прибыль — это сумма денег после вычета себестоимости. При расчете валовой прибыли необходимо:

- получить годовой объем продаж из вашего бюджета. Стоимость продажи также называется оборотом;
- получить стоимость продаж из предыдущего раздела;
- вычесть стоимость продаж из своего оборота, чтобы получить валовую прибыль.

6. Получение чистой прибыли. Ваша валовая прибыль не является вашей реальной прибылью. Чтобы получить то, что вы действительно делаете, вычтите другие расходы, косвенно связанные с продажами и единичным производством, такие как:

- заработная плата персонала, которая включает государственные взносы, такие как пенсии и другие виды страхования;
 - эксплуатационные расходы на офис и имущество, включая уборку;
 - расходы на маркетинг, связи с общественностью, СМИ, рекламу и выставки;
 - профессиональные сборы, такие как юридические, бухгалтерские или консультационные;
 - финансовые расходы, которые включают в себя банковские проценты и сборы
- Косвенные затраты также называются накладными или постоянными затратами. Эти затраты, как правило, со временем меняются, поэтому в вашем бюджете должны быть реалистично растущие затраты, которые могут возникнуть.

7. Расчет вашего денежного потока. Другим фактором, который в значительной степени недооценен при расчете вашего бюджета прибылей и убытков, является ваш денежный поток.

Денежный поток относится к сумме денег, поступающих в вашу компанию и выходящих из нее в начале периода времени или начальному балансу в отношении окончательной суммы в конце этого периода или итогового баланса в конце периода. Денежный поток считается либо отрицательным, либо положительным.

Положительный денежный поток возникает, когда итоговое сальдо выше, чем начальное сальдо, что означает, что активы вашей компании растут или увеличиваются. Говорят, что вы не можете зарабатывать деньги, если не тратите деньги. Компании, показывающие хорошую прибыль, но имеющие отрицательный денежный поток, могут столкнуться с проблемами в долгосрочной перспективе.

Денежный поток — это способность выплачивать наличные, прежде чем что-то сделать взамен. Поэтому при планировании вашего бюджета жизненно важно включить или перечислить все притоки и оттоки денежных средств вашего бизнеса и ожидаемое время для каждого из них. Возможность контролировать, как денежные потоки в ваш бизнес и из него влияют на способность вашего бизнеса в любой момент погасить любой долг.

Как составить БДР?

Бюджет доходов и расходов не имеет какой-либо законодательно утвержденной формы, а потому компания может разработать ее самостоятельно в зависимости от особенностей деятельности.

Разработка БДР предполагает несколько этапов:

Этап 1. Прогноз продаж

На первоначальном этапе необходимо сформировать прогноз продаж, порядок составления которого основывается на рыночном принципе планирования. Прогнозирование начинается со сбора статистики продаж за предыдущие периоды. Прогноз продаж на будущий период необходимо составлять с учетом ситуации на рынке, сезонностью, уровнем цен в компании и у конкурентов на аналогичные товары (работы, услуги).

Этап 2. Бюджет производства

Формирование бюджета производства должно ориентироваться на показатели разработанного бюджета продаж. Бюджет строится таким образом, чтобы объем производимой продукции покрывал объем готовой продукции, необходимой для реализации и в то же время позволял формировать необходимую величину ее запасов. Кроме того, бюджет производства должен ориентироваться на производственные мощности компании, наличие трудовых и финансовых ресурсов.

Этап 3. Бюджет запасов

Этот бюджет тесно связан с бюджетом производства, поскольку его формирование должно ориентироваться на объем производимой продукции. На основе бюджета запасов устанавливается, какой объем готовой продукции будет иметься на складах в конкретный момент времени. Если запасов будет очень много, целесообразно уменьшить объем производства и распродать остатки запасов. Если запасов очень мало, следует увеличить объем производства, чтобы у компании всегда была в наличии готовая продукция. На формирование бюджета запасов влияет сезонность продаж - чем выше спрос на продукцию, тем больше запасов следует иметь на складах.

Этап 4. Бюджет коммерческих расходов

Данный бюджет составляется в привязке к бюджету продаж, поскольку величина коммерческих расходов зачастую зависит от объемов реализации готовой продукции. Необходимо отметить, что коммерческие расходы имеют переменный характер, а потому их объем может быть неодинаковым в разные периоды времени.

Этап 5. Бюджет административных расходов

Административные расходы имеют постоянный характер, поскольку относятся к содержанию аппарата управления компанией. В этой связи объем расходов может быть постоянным в разные периоды времени. Кроме того, он может изменяться в зависимости от того, увеличивается или уменьшается аппарат управления компании.

Этап 6. Бюджет снабжения

Бюджет снабжения (или бюджет закупок) составляется с учетом информации из бюджета продаж и бюджета запасов, а также из бюджета производства. Цель его формирования - определить, когда и в каком объеме нужно пополнять запасы товарно-материальных ценностей, чтобы процесс производства осуществлялся бесперебойно.

Этап 7. Бюджет расходов основных материалов

Данный бюджет формируется для того, чтобы определить величину себестоимости готовой продукции. Он создается с учетом бюджета производства. В него включается информация о том, сколько сырья, материалов и комплектующих будет использовано для изготовления запланированного объема продукции. Иными словами, бюджет необходим для определения потребности в материальных ресурсах.

Бюджет может формироваться не только в денежном, но и в натуральном выражении. Проблема составления в натуральном выражении может быть в том, что не всегда имеется нормативная база по расходу материалов.

Этап 8. Бюджет прямой заработной платы

Прямая заработная плата - это оплата труда работников, занятых в производстве. Бюджет прямой заработной платы тесно связан с бюджетом производства. Кроме того, если сложить показатели бюджета прямой зарплаты и бюджета расходов материалов, можно определить прямую себестоимость продукции единицы продукции, если детализировать информацию по видам продукции и в расчете на единицу.

Этап 9. Бюджет косвенных производственных расходов

К ним относятся расходы, которые компания несет для поддержания производства в нормальном действующем состоянии, но которые невозможно отнести на конкретный вид продукции. Косвенные производственные расходы, рассчитанные на единицу продукции, вместе с прямой себестоимостью позволяют определить производственную себестоимость единицы продукции.

Этап 10. Бюджет себестоимости

Он формируется на основе информации из бюджета производства, бюджета расходов материалов, бюджета прямой заработной платы, бюджета косвенных производственных расходов, бюджета коммерческих и управленческих расходов. Он позволяет определить фактическую себестоимость произведенной продукции.

Этап 11. Бюджет доходов и расходов

На основании всех разработанных бюджетов формируется бюджет доходов и расходов. Изначально формируется доходная часть бюджета по направлениям

деятельности: операционной, финансовой, инвестиционной. Представленные ранее бюджеты относятся к операционной деятельности, по двум другим направлениям также можно разработать соответствующие бюджеты.

После того, как доходная часть собрана, необходимо сформировать расходную часть бюджета. Нужно включить в нее все расходы, связанные с операционной деятельностью компании (материалы, оплата труда, коммерческие и административные расходы), а также при необходимости включить затраты по финансовой и инвестиционной деятельности (если такие планируются).

На основе доходной и расходной частей бюджета определяется результат деятельности компании в целом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы
4. Направления совершенствования учета и планирования на примере гостиничной организации

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ./

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях управления доходами гостиничного предприятия
- изучить методики анализа показателей доходности гостиничного предприятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Показатели доходности гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Структура доходов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Особенности управления доходами гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.

9. Пример закона: акт Робинсона-Пэтмана (Robinson–Patman Act, Anti-Price Discrimination Act).
10. Подход «Захватить и подменить».
11. Показатели доходности гостиничного предприятия
12. Индексы эффективности гостиничного предприятия
13. Подходы к ценообразованию в гостиничных предприятиях
14. Особенности управления доходами гостиничного предприятия с юридической стороны

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Подходы к управлению доходами : экономический, бухгалтерский.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об уровнях управления доходами.
- изучить технологии оценки эффективности управления доходами.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Уровни управления доходами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Чистый эффект от системы управления доходами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Измерение эффективности системы управления доходами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Управление доходами площадок для мероприятий.
2. Ограничения характеристики площадей.
3. Способы измерения эффективности управления.
4. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
5. Применение расчета цены на квадратный метр.
6. Согласование цены и технических ограничений.
7. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
8. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.

9. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
10. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).
11. Программное обеспечение систем управления мероприятиями.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 1:

1. Границы ценообразования и управления доходами.
2. Ценообразование в зависимости от канала продаж.
3. Ценообразование на основе издержек.
4. Ценообразование на основе оценки рынка.
5. Ценообразование на основе ценности продукта/услуги.
6. Ценообразование в гостиничных предприятиях: методы, формула Хабберта.
7. Юридические особенности управления доходами.
8. Законодательные акты в области ценообразования.
9. Монополистическое ценообразование.
10. Излишек производителя и излишек потребителя.
11. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
12. Дифференцированное ценообразование.
13. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
14. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
15. Влияние сдвигов спроса.
16. Основы оптимизации цен.
17. Специальные цены.
18. Структура тарифов для случайных гостей.
19. Изменение, сдвиг цен для групп.
20. Корпоративные тарифы, программы лояльности корпоративных клиентов.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

7. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

8. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

9. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

10. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

11. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

12. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Если цена меньше средних издержек, то:

- а. фирма будет получать прибыль

- б. фирма будет нести убыток
- в. прибыль будет равна нулю
- г. прибыль будет расти

Достижение намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом:

- а. предмет управления затратами;
- б. цель управления затратами;
- в. задача управления затратами;
- г. принцип управления затратами.

Маржинальный доход предприятия – это:

- а. выручка за вычетом переменных затрат;
 - б. выручка за вычетом постоянных затрат;
 - в. доля прибыли в выручке предприятия;
- сумма прибыли, приходящаяся на единицу продукции;

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия
- сформировать знания о ключевых факторах, влияющих на доходы отеля

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сегментирование рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Позиционирование гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Что такое рыночный сегмент?
8. Как провести сегментирование на гостиничных предприятиях?
9. Какое влияние оказывает сегментирование на ценообразование на гостиничных предприятиях?
10. Какие существуют ограничения при сегментировании?
11. Что такое эффект «каннибализации» на гостиничных предприятиях?
12. Каковы направления применения прогнозирования на гостиничных предприятиях?
13. Каковы направления применения бенчмаркинга на гостиничных предприятиях?
14. Каковы направления применения бюджетирования на гостиничных предприятиях?
15. Охарактеризуйте программные средства прогнозирования.
16. Как проводится сравнение с конкурентами?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе

3. Цели занятия.

–сформировать основные принципы ценообразования в гостиничном бизнесе

–изучить показатели эффективности применения ценовых стратегий

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды ценовой дискриминации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дифференцированное ценообразование.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Динамическое ценообразование.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Обзор теорий ценообразования.
2. Монополистическое ценообразование.
3. Излишек производителя и излишек потребителя.
4. Виды ценовой дискриминации; первая, вторая и третья степени ценовой дискриминации.
5. Двухкомпонентные тарифы.
6. Скидки с объема продаж.
7. Ценообразование пакетных услуг.
8. Дифференцированное ценообразование.
9. Проблемы дифференцированного ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Подход как к оптимизационной проблеме в условиях ограниченных мощностей.
11. Влияние сдвигов спроса. Основы оптимизации цен.
12. Специальные цены.
13. Запрос на продукт (Request For Proposal – RFP).
14. Запрос на цену (Request For Quotation – RFQ).
15. Кривая выигрыша/проигрыша.
16. Логистическая регрессия.
17. Динамическое ценообразование.
18. Розничное динамическое ценообразование.
19. Ценообразование при электронных продажах.
20. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
21. Выявление потребности в создании новых тарифов.
22. Экономика ценового дифференцирования.
23. Ограничения ценового дифференцирования.
24. Тактика ценового дифференцирования.
25. Тактика ценового дифференцирования.
26. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Ценообразование при электронных продажах.
2. Оптимизация объявленных прейскурантных цен.
3. Выявление потребности в создании новых тарифов.
4. Экономика ценового дифференцирования.
5. Ограничения ценового дифференцирования.
6. Тактика ценового дифференцирования.
7. Скидки при продажах больших объемов гостиничных услуг.
8. Потребительское признание.
9. Потребительское восприятие динамического ценового дифференцирования.
10. Возможности применения теории перспектив.
11. Тактические приемы снижения неудовлетворенности восприятия потребителем дифференцирования.

12. Ценовой анализ. Анализ цен гостиничного предприятия.
13. Функции ценового отклика. Готовность платить определенную цену.
14. Тактическое ценообразование и оптимизация при наличии ограниченного предложения.
15. Оптимальные условия базового ценообразования.
16. Ценообразование в условиях ограниченных мощностей.
17. Калькулирование и использование альтернативных издержек.
18. Дополнительные издержки.
19. Упущенная выгода.
20. Динамическое ценообразование.
21. Розничное динамическое ценообразование.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы

обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Прибыль от обычной деятельности определяют:

- а. путем вычитания из прибыли до налогообложения налога на прибыль и иных аналогичных платежей
- б. вычитанием из выручки от продаж полной себестоимости проданной продукции
- в. вычитанием из прибыли от продаж налога на прибыль
- г. путем учета прочих доходов гостиницы

Показатель чистой прибыли определяют:

- а. вычитанием из прибыли от продаж налога на прибыль
- б. к прибыли от продаж прибавляют операционные и внереализационные доходы и вычитают операционные и внереализационные расходы
- в. к чистой прибыли от обычной деятельности прибавляют чрезвычайные доходы и из полученной суммы вычитают чрезвычайные расходы
- г. вычитанием из выручки управленческих расходов

Рентабельность предприятия — это:

- а. получаемая предприятием прибыль
- б. относительная доходность или прибыльность (измеряемая в процентах) как отношение прибыли к затратам капитала
- в. отношение прибыли к средней стоимости основных фондов и оборотных средств
- г. отношение прибыли к цене изделия

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа

3. Цели занятия.

- сформировать знание о направлениях затрат гостиницы
- изучить методы анализа и учета затрат на имущество гостиницы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Классификация и особенности формирования основных фондов гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Классификация и особенности формирования оборотных фондов гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Учет затрат на формирование имущества гостиницы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды затрат гостиницы
2. Классификация затрат для управленческого учета
3. Классификация затрат по элементам и содержанию
4. Классификация затрат по статьям

5. Классификация и особенности основных и оборотных фондов гостиницы, затраты на них
6. оценки состояния и движения основных фондов.
7. Моральный и физический износ основных фондов;
8. Амортизация как вид затрат гостиничного предприятия

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формировании затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия
- изучить типологию построения системы планирования и бюджетирования затрат на номерной фонд

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Затраты, связанные с использованием номерного фонда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Планирование затрат, связанные с использованием номерного фонда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства;
2. Понятие затрат и себестоимости услуг.
3. Классификация затрат.
4. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.
5. Планирование затрат гостиничного хозяйства.
6. Ценообразование в сфере гостиничных услуг.
7. Ценовая политика гостиницы.
8. Подходы и методы ценообразования

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 3:

1. Ценовой образ.
2. Ценовая дифференциация и удовлетворенность клиента.
3. Тактические приемы снижения неудовлетворенности восприятия потребителем дифференцирования
4. Системный подход к управлению доходами. Уровни управления доходами.
5. Чистый эффект от системы управления доходами.
6. Измерение эффективности системы управления доходами.
7. Контроль бронирования. Пределы бронирования, уровни ограничения.
8. Модель потребительского бронирования; модель «Newsboy»; метод критического уровня. Эвристические методы. Механизмы контроля уровня бронирования.
9. Измерение и управление перебронированием
10. Факторы перебронирования: отъезды, гарантированные бронирования
11. Управление доходами площадок для мероприятий.
12. Ограничения характеристики площадей.
13. Способы измерения эффективности управления.
14. Динамическое ценообразование банкетных и конференц-площадок на основе характеристик спроса.
15. Применение расчета цены на квадратный метр. Согласование цены и технических ограничений.
16. Разработка программ стимуляции спроса.
17. Разработка календаря спроса на банкетные услуги.
18. Составление отчетов по использованию конференц-площадок.
19. Сопоставление и слияние прогноза загрузки и прогноза использования конференц-площадок.
20. Анализ эффективности продаж банкетных мероприятий с учетом продаж номеров.
21. Ключевые индикаторы использования конференц-площадок.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к

тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

7. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

8. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

9. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с

современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

10. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

11. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

12. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Задачами управления затратами на предприятии являются:

- а. повышение эффективности деятельности предприятия;
- б. определение затрат по основным функциям управления;
- в. калькулирование себестоимости продукции;

- г. подготовка информационной базы, позволяющей оценивать затраты при выборе и принятии хозяйственных решений.

К функциям управления затратами относятся:

- а. планирование и прогнозирование;
- б. учет и контроль;
- в. анализ;
- г. регулирование и модернизация.

К объектам управления затратами относятся:

- а. материальные и трудовые затраты;
- б. работники предприятия;
- в. затраты предприятия;
затраты на производство продукции.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения системы управления эффективностью гостиницы
- изучить методы формирования финансового результата гостиницы

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выручка и прибыль гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Рентабельность гостиничного предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Результаты финансово-экономического анализа.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Показатели эффективности деятельности гостиницы
2. Что такое рентабельность Примеры показателей рентабельности.
3. Какие виды рентабельности вам известны
4. Назовите факторы повышения доходов и сокращения расходов
5. Финансовое состояние предприятия, факторы влияющие на результативность деятельности.
6. Привести классификацию системы показателей финансово-хозяйственной деятельности.
7. Назовите как оценить эффективность текущей деятельности
8. Основные направления использования результатов финансово-экономического анализа и разработка управленческих решений.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2. РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы управления затратами на предприятии
- изучить технологии планирование доходов, расходов гостиничного предприятия

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы управления затратами на предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности затрат как предмета управления	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Планирование доходов, расходов гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование доходов и расходов гостиницы
2. Составление планов и отчетности гостиницы
3. Учет и анализ доходов и расходов в подразделениях гостиницы
4. Направления совершенствования учета и планирования на примере гостиничной организации

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов к разделу 4:

1. Охарактеризуйте структуру экономического жизненного цикла продукта.
2. средства гостиничного предприятия
3. Финансовая отчетность гостиницы
4. Понятие калькуляции. Виды калькуляций.
5. Способы отнесения затрат на продукт.
6. Издержки гостиничного хозяйства
7. Основные направления снижения затрат гостиницы.
8. Рентабельность. Понятие и виды.
9. Что включает понятие затрат на качество?
10. Понятие эффективности деятельности гостиничного предприятия и методы расчета
11. Основные показатели деятельности гостиницы.
12. Каким образом удается разрешить противоречие «затраты — качество» гостиничного предприятия
13. 18.Ценообразование. Специфика ценообразования в гостинице
14. 19.Прибыль предприятия. Виды прибыли
15. Методика учета материально-производственных запасов
16. Порядок оценки материальных запасов при их списании на затраты производства.
17. Основные и оборотные

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью

отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

Во внутрифирменном планировании обоснование принимаемых решений и прогноз ожидаемых результатов опираются на:

- а. данные исполнения бюджета по доходам и расходам;
- б. теоретические положения, принципы, практические данные и факты;
- в. анализ бухгалтерской отчетности и сводных балансов;
- г. причинно-следственные связи, объясняющие наблюдаемый результат;

Процесс планирования начинается с:

- а. формулирования целей;
- б. определение лица ответственного за принятие решений;
- в. сбора информации об основных показателях деятельности предприятия (выручка, затраты, прибыль и пр.);
- г. анализа внешней среды.

На каком уровне планирования используются такие инструменты сбытовой политики как цена, реклама, выбор каналов сбыта:

- а. стратегическом;
- б. долгосрочном;
- в. краткосрочном;
- г. оперативном;

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

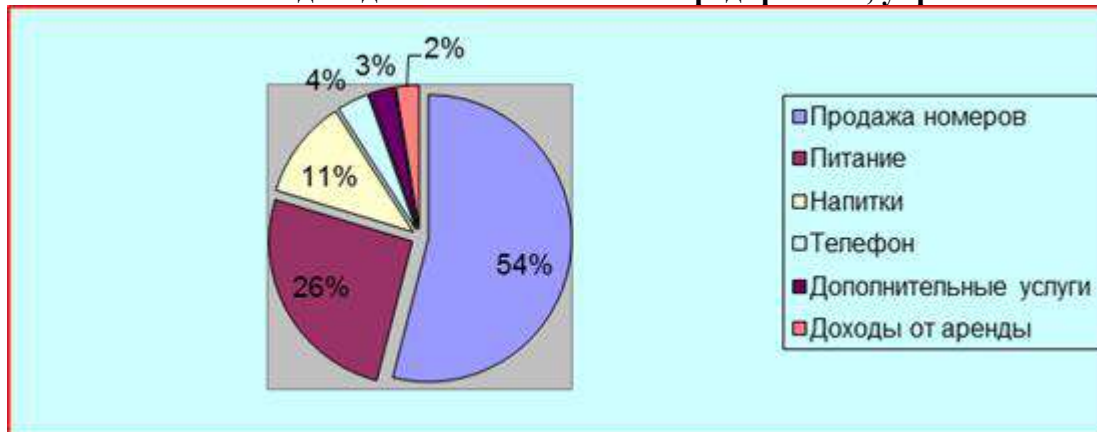
«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

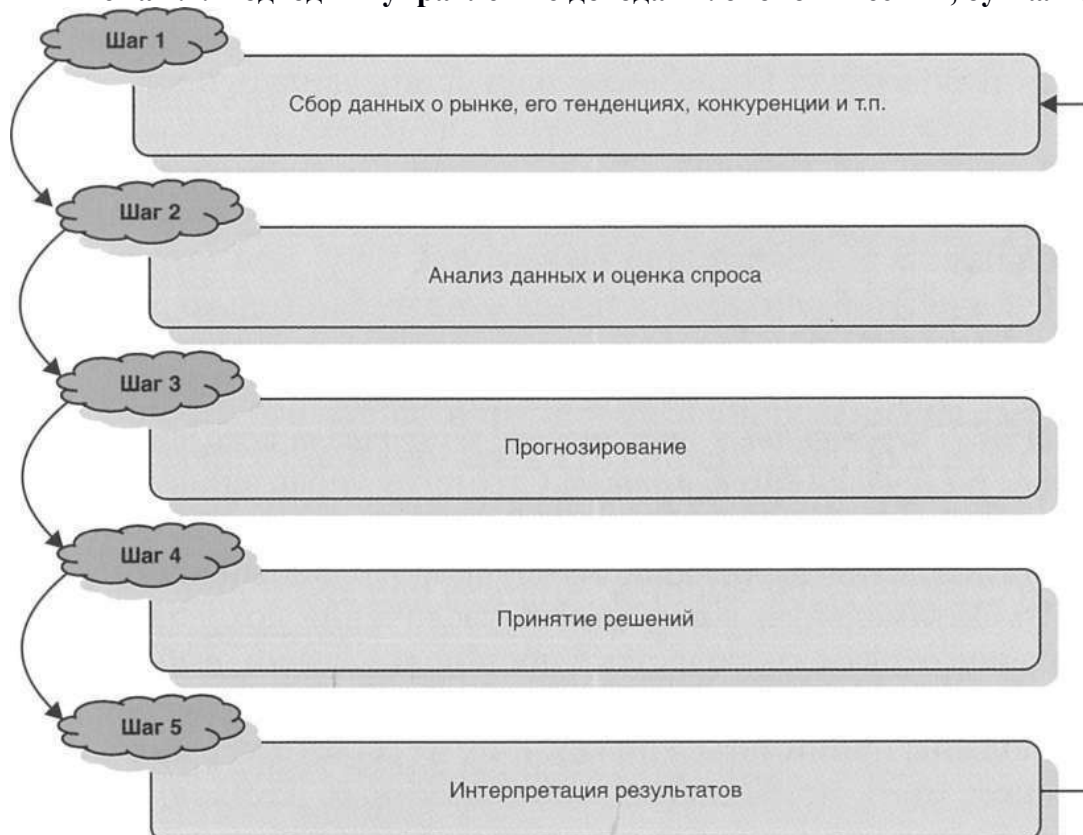
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 1.1 Показатели доходности гостиничного предприятия, управление ими



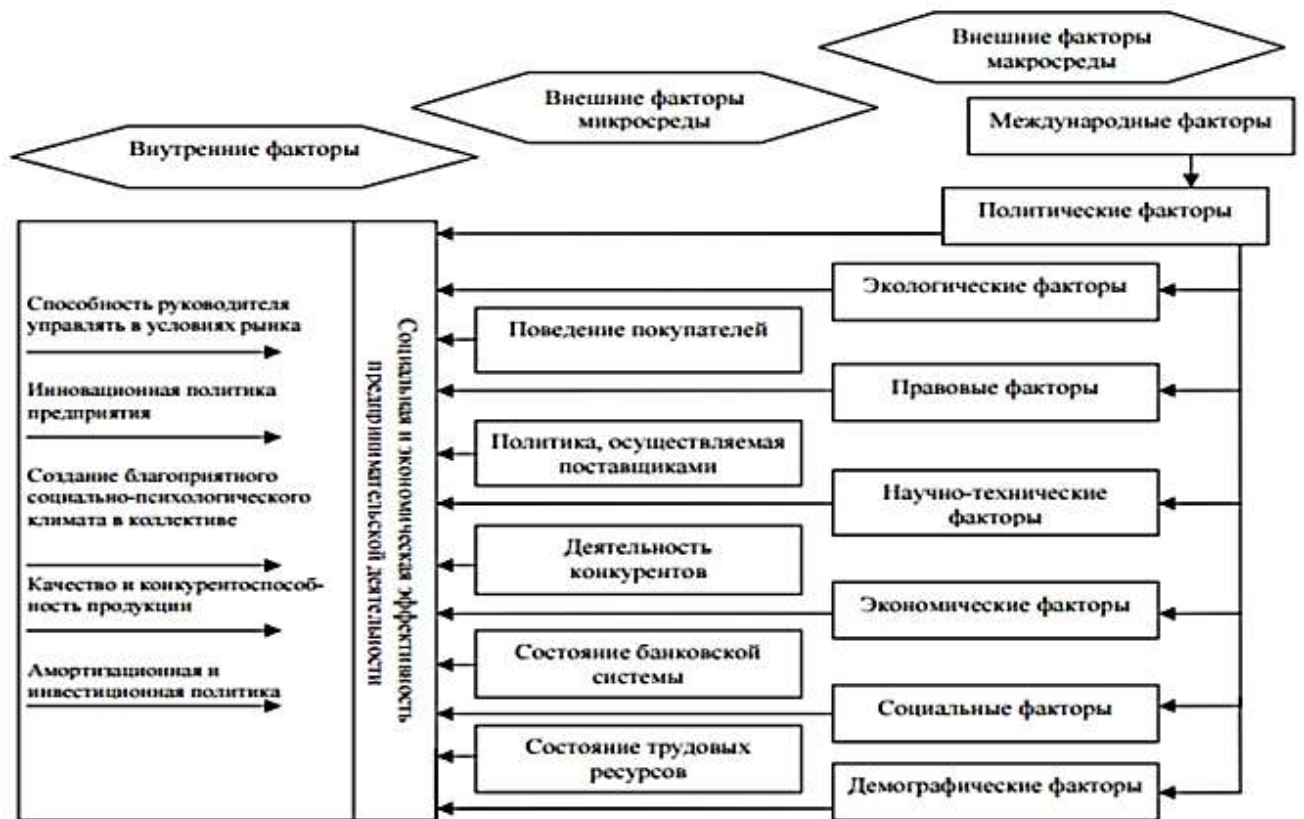
Структура доходов гостиницы

Тема 1.2. Подходы к управлению доходами: экономический, бухгалтерский.



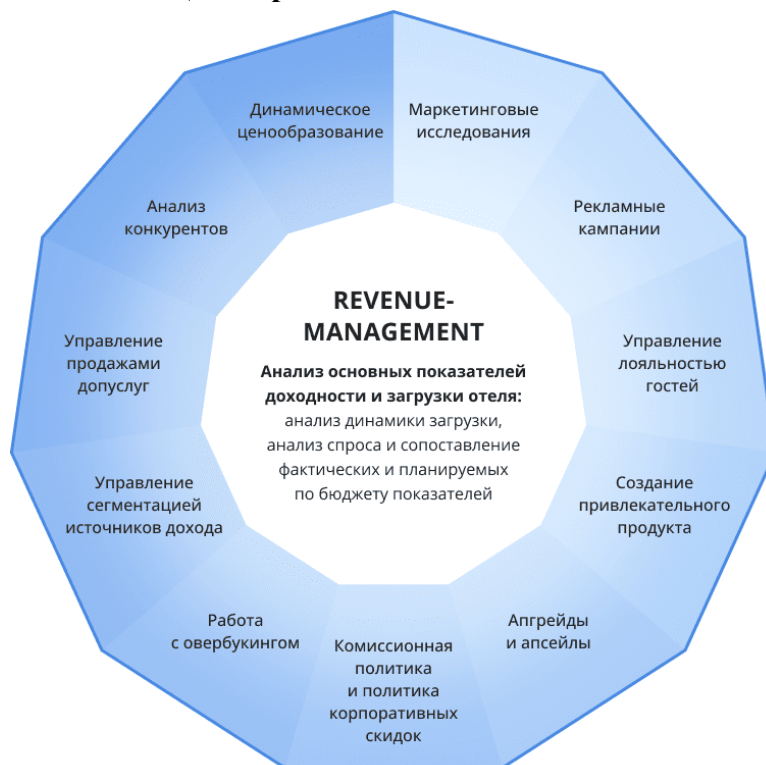
Процесс сбора и обработки информации при управлении доходами отеля
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ОТЕЛЯ.

Тема 2.1. Ключевые факторы, влияющие на доходы отеля



Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на эффективность функционирования компаний гостиничного бизнеса

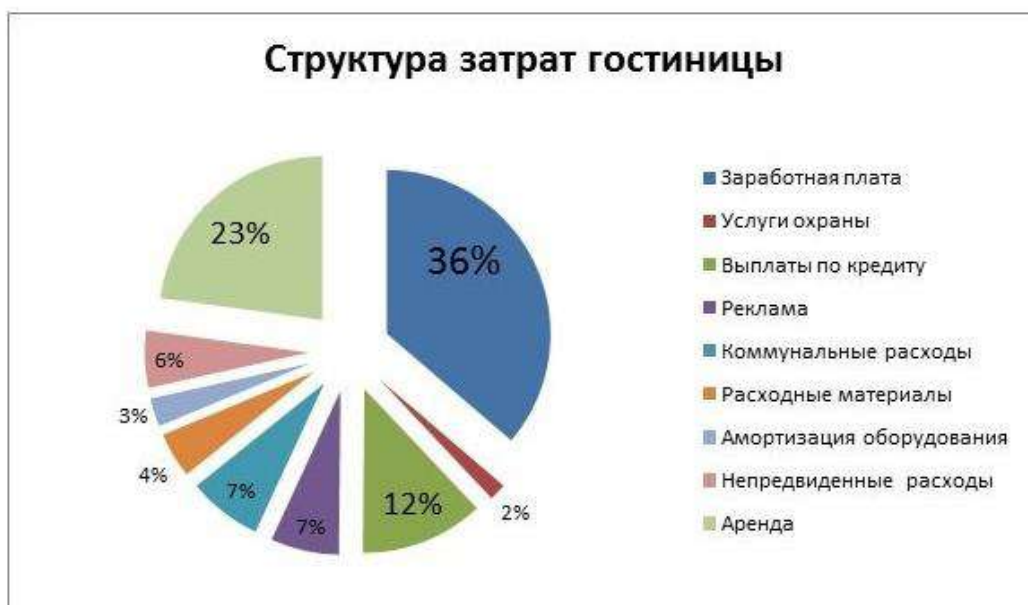
Тема 2.2. Ценообразование в гостиничном бизнесе



Управление доходами. Динамическое ценообразование

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 3.1. Управленческий учет затрат на предприятии гостиничного типа



Структура затрат гостиницы

Тема 3.2. Показатели эффективности эксплуатации гостиничных мест.

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Выручка от продажи номеров}}{\text{Количество доступных номеров}}$$
$$\text{ADR} = \frac{\text{Доход с продажи номеров}}{\text{Количество проданных номеров за период}}$$
$$\text{Total Revenue} = \text{Количество проданных номеров} \times \text{Цена за номер}$$

Показатели эксплуатации гостиничных номеров

РАЗДЕЛ 4. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ, РАСХОДАМИ, ПРИБЫЛЬЮ

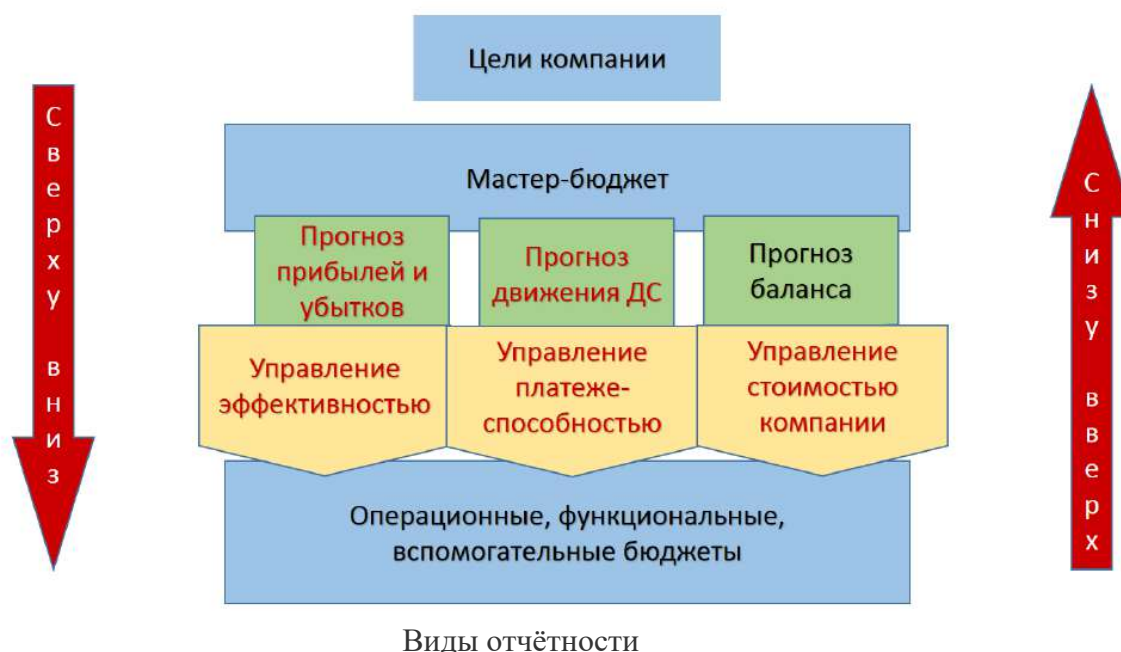
Тема 4.1. Показатели эффективности деятельности гостиницы

Рентабельность продаж	
$R_{\Pi}^{ВП} = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; background-color: #e6f2ff;"> Маржа валовой прибыли (показывает долю каждого рубля продаж, которая может быть направлена на покрытие коммерческих и управленческих расходов) </div>
$R_{\Pi}^{Ппр} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; background-color: #ffe6e6;"> Характеризует действительную рентабельность продаж. На него влияют только факторы, связанные с основной деятельностью. </div>
$R_{\Pi}^{Пн} = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<div style="border: 1px solid green; padding: 5px; background-color: #e6ffe6;"> На этот показатель влияют результаты от всей финансово-хозяйственной деятельности </div>
$R_{\Pi}^{Пч} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$	<div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; background-color: #e6e6ff;"> На этот показатель влияют все факторы в том числе система налогообложения </div>

Рентабельность деятельности гостиницы

Тема 4.2. Совершенствование учета и планирования доходов и расходов гостиничной организации

Бюджетирование – планирование преобразования целей в деятельность



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__ . __ . ____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К. К. Поздняков

29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

АЙДЕНТИКА И БРЕНДИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки
«43.03.03 Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Мухоморова И.В., Ушаков Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанный-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент

(подпись)

Р.Н. Ушаков

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	7
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	14
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	29

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ В СФЕРЕ HoReCa	
Тема 1.1. Основные модели брендинга и их характеристика	Современное понимание бренда и его компоненты. Функции бренда в индустрии гостеприимства. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.
Тема 1.2. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	Экономическая среда бренда. Стоимость бренда. Проблемы оценки нематериальных активов. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Лояльность гостей.
РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	
Тема 2.1. Бренд-менеджмент в сфере HoReCa	Организация бренд ориентированного бизнеса в индустрии гостеприимства. Согласование стратегии брендинга со стратегией гостиничного предприятия. Разработка идентичности бренда. Разработка идентификаторов бренда гостиничного предприятия и предприятия общественного питания. Система визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание. Гайдлайн гостиничного предприятия/предприятия общественного питания: логотип, фирменные цвета и шрифты. Управление коммуникациями бренда. Коммуникативная карта бренда.
Тема 2.2. Управление развитием бренда в сфере HoReCa	Аудит бренда по Л. Паркеру и Дж. Ле Пла. Внутренний и внешний аудит бренда. Архитектура бренда. Архетип бренда. Результативность и эффективность брендинга. Особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд менеджмента (стратегический уровень). Ребрендинг. Международные стандарты по оценке стоимости брендов.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ В СФЕРЕ NoReCa

Тема 1.1. Основные модели брендинга и их характеристика

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и цель коммуникационной стратегии.
2. Правила формирования положительного имиджа бренда.
3. Типы коммуникационных стратегий.
4. История развития брендинга.

5. Отечественные бренды в разных отраслях и сферах деятельности.

Тема 1.2. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности законодательной базы РФ в области брендинга.
2. Система охраны товарных марок в Европе.
3. Система охраны товарных знаков в США.
4. Ответственность за незаконное использование товарного знака.
5. 15 типов отношений потребителей к бренду.
6. 7 факторов, определяющих прочность отношения потребителей к бренду.
7. Приверженность бренду по Д. Аакеру.
8. Антиприверженность бренду по М. Вай Ли.
9. Бренды как агенты социальных коммуникаций.
10. Теория полезности и модель ожидаемой полезности.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Бренд-менеджмент в сфере HoReCa

Вопросы для самоподготовки:

1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
2. Методы построения успешных брендов.
3. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе.
4. Удачная идея для туристского бренда как фактор оживления экономики региона.
5. Удачный бренд и конкурентоспособность.

Тема 2.2. Управление развитием бренда в сфере HoReCa

Вопросы для самоподготовки:

1. Поиск «аутентичности» для гостиниц: возможности повышения конкурентоспособности.
2. Офисбук: визитки, фирменный бланк, конверт, ручка, карандаш, папка. Правила оформления и распространения.
3. Бренд как ментальная конструкция.
4. Айдентика отелей как вид искусства.
5. Миссия бренда: общее и особенное для предприятий HoReCa.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения,

усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показывается их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль) Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе.
2. Раздел 1. Теоретические аспекты технологии брендинга в сфере HoReCa
3. Цели занятия: сформировать представление о применении современных технологий продвижения услуг в сфере HoReCa
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Современное понимание бренда и его компоненты. Функции бренда в индустрии гостеприимства. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.	Вводная лекция
2.	Экономическая среда бренда. Стоимость бренда. Проблемы оценки нематериальных активов. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Лояльность гостей.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Описание ситуации на рынке гостиничных услуг и услуг общественного питания. Обоснование поиска современных и эффективных инструментов продвижения продуктов и услуг в гостиничном и ресторанном бизнесе.

1. Тема лекционного занятия - Основные модели брендинга и их характеристика

У понятия «бренд» нет единого и общепризнанного на международном уровне определения. Разные авторы в разные годы давали свои определения и расставляли в этих определениях свои акценты.

В современном понимании бренд – это ментальная конструкция, которая формируется в сознании потребителя и отождествляется с уникальными потребительскими свойствами товара или услуги. Бренды формируются эмоциями, чувствами и воображением, поэтому применение этого термина ограничено лишь тем, как это воспринимается потребителями.

Бренд обязан нести в себе набор функциональных, эмоциональных и качественных обещаний или даже гарантий, которые наилучшим образом удовлетворят потребительские ожидания.

Ценность бренда отражает ценности производителя товаров и услуг, их престижность в глазах потребителя. Культурная составляющая бренда несет в себе национальную или корпоративную культуру. Индивидуальность бренда – это его четкая отстройка от конкурентов. Все вместе должно сформировать у потребителя или определенной целевой аудитории приверженность к бренду. Бренд должен сформировать доверие к своему продукту или услуге высокий уровень доверия за счет гарантий качества и целого ряда преимуществ.

Бренд несет в себе преимущества (Рисунок 1), значительно облегчая развитие линейки товаров и услуг и снижение затрат на маркетинговые мероприятия.



Рисунок 1 - Преимущества бренда на рынке

Основные функции бренда

По статистике около 90% компаний уходят с рынка через два-три года после открытия. Чтобы избежать этой участи, нужно позаботиться о создании эффективного бренда. Именно он обеспечивает объективные конкурентные преимущества и помогает завоевать сердца потребителей.

Функции бренда в гостинично-ресторанном бизнесе.

Бренд выполняет идентифицирующую функцию и делает продукт или услугу узнаваемыми. Цвет, форма, фирменный персонаж — эти и другие элементы помогают выделиться на фоне конкурентов и запомниться покупателям.

Бренд создает целостный и логичный образ, а также унифицирует коммуникации. Для гостиницы это означает упрощение работы с имиджем и репутацией. А гость получает возможность выбрать продукт или услугу с добавочной ценностью.

Бренд обеспечивает дополнительную прибыль. Согласно опросам, покупая услугу известного бренда с положительной репутацией, потребитель готов заплатить на 15-20% больше.

Бренд стимулирует потребителя на совершение повторных покупок. Однажды побывав в гостинице или ресторане и получив положительный опыт использования, при повторной покупке клиент с большей вероятностью выберет ту же гостиницу или ресторан.

Бренд помогает сохраниться в кризис и быстрее восстановиться после него. Имея лояльную аудиторию, предприятие гостеприимства или общепита приобретает некоторый запас прочности, который позволяет с меньшими потерями перенести экономические трудности.

Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов гостиницы или ресторана. Потребители с большей охотой выбирают известные им бренды.

Брендинг направлено на увеличение стоимости продажи гостиничного продукта или услуги. Для гостя отеля или клиента ресторана главным является получение позитивного опыта и гарантии того, что ожидания от посещения туристской территории совпадут с реальностью. Стратегия брендинга должна выстраиваться в определенной последовательности в соответствии со стадиями восприятия гостя (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Стадии восприятия бренда

Технология брендинга начинается с проведения SWOT анализа для выявления конкурентных преимуществ, которые в последствии станут идентификаторами объекта (Рисунок 3). Так же данный анализ может помочь понять, какую из стратегий для гостиницы или ресторана нужно применять.



Рисунок 3 - Технология брендинга

Существует несколько вариантов классификации брендов:

По типу объектов для брендинга:

- товарный бренд
- бренд услуги
- бренд организаций (корпоративный бренд)
- персональный бренд
- событийный бренд
- территориальный бренд

По типу продвигаемых продуктов:

- потребительский бренд
- промышленный бренд (B2B бренд)
- высокотехнологичный бренд

По типу территориального присутствия:

- локальный (местный) бренд
- региональный бренд
- национальный (федеральный) бренд
- мультинациональный (международный) бренд

По расположению в иерархии портфеля брендов:

- материнский бренд
- зонтичный бренд
- суббренд

Основные виды брендов: классификация по направленности

По этому критерию все бренды можно разделить на шесть основных категорий.

Товарные бренды. Именно они являются наиболее старым и распространенным видом. Что такое товарный бренд? Это совокупность представлений, мнений, эмоций и ценностных характеристик, имеющих отношение к определенному продукту или группе товаров. В рамках данной категории существует дополнительное деление.

Сервисные бренды. Это бренды, работающие в сфере услуг. В последние десятилетия их количество постоянно растет. Нужно отметить, что в отличие от товарных брендов сервисные не имеют под собой предметной основы. Как следствие, работа с ними строится немного по-другому. Например, здесь нет осязаемой упаковки, которую можно потрогать, повертеть в руках, рассмотреть. Но есть непосредственный контакт потребителя с представителем бренда. Именно поэтому особую важность приобретает соблюдение единых стандартов обслуживания.

Личностный бренд. Стихийно сформировавшийся личностный бренд есть у каждого человека. Например, коллектив считает руководителя дотошным педантом. Это тоже своего рода бренд. При целенаправленной работе с личностными брендами ставка делается на создание положительной репутации, экспертность в каком-либо вопросе, известность целевой аудитории. Что дает личный бренд? По сути, то же, что и товарный или сервисный — возможность дороже продавать услуги и легче переносить кризисы.

Бренд предприятия. Мы уже говорили, что бренд либо формируется стихийно, либо создается специально. Чаще всего, стихийно сформировавшиеся бренды не соответствуют целям и задачам гостиничного предприятия. Можно добиться успеха: создать правильный образ, получить положительную репутацию.

Событийный бренд. Достаточно часто его путают с событийным маркетингом. На самом деле отличить просто. Событийный бренд — это бренд какого-либо события. Например, Олимпийские игры — это крупнейшие состязания, спортивный праздник, пять разноцветных колец и т.д. Что касается событийного (Event) маркетинга, то он подразумевает организацию какого-либо мероприятия с целью развития и продвижения бренда (товарного, сервисного и т.д.).

Территориальный бренд. Конкуренция процветает не только среди производителей, но и среди городов. Им приходится бороться за инвесторов, привлекать квалифицированных специалистов, создавать комфортные условия для жизни и работы. В решении данных задач помогает сильный территориальный бренд. Это понятие было сформулировано Саймоном Анхольтом в 2002 году и с тех пор вызывает все больший интерес. Бренд местности подразумевает разработку визуальных элементов идентификации, создание стратегии позиционирования и развития, формирование общей концепции города или страны. При грамотной реализации эти мероприятия способствуют экономическому развитию, привлечению туристов, улучшению репутации.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

2. Тема лекционного занятия - Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к гостиничной услуге или продукту, основанная на совместном воздействии на потребителя рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих гостиницу или ресторан среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брендинг гостиничного предприятия или предприятия общественного питания должно быть обосновано с экономической, социальной, политической, исторической и культурных позиций.

Экономическая среда бренда включает:

- основные показатели стоимости бренда;

- этапы реализации технологии создания стоимости бренда;
- различные методы оценки бренда.

Правовая среда бренда включает:

- нормативно-правовую базу;
- правовую охрану товарных знаков.

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда — в лояльности покупателей, источник которой — в психологическом желании людей думать о себе хорошим образом.

Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков.

Существование уникального названия не является гарантией юридической безопасности бренда. Недооценка значимости правовой защиты бренда в большинстве случаев в итоге оборачивается значительными финансовыми инвестициями, направленными на усиление идентификации бренда среди конкурентов, по названию схожих с ним до степени смешения. Только регистрация разработанного названия в качестве Товарного Знака обеспечивает правовую защиту бренда, предотвращая появление одноименных фирм и товаров, являясь действенным аргументом в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Регистрация изобразительного товарного знака предполагает юридическое закрепление за брендом изобразительных элементов логотипа, регистрация объемного товарного знака – закрепление оригинальной формы объемных рекламных конструкций, носителей, упаковки или этикетки. Регистрация комбинированного товарного знака — это правовая защита совокупности элементов, представленной, как правило, названием бренда и графическим начертанием логотипа.

Создание правоохранного названия объединяет несколько этапов работы. Подготовленные варианты названий в обязательном порядке проходят проверку на правоохранность с учётом всех ограничений законодательной базы. Для последующей регистрации названия в Роспатенте необходимо определить класс товара или услуги согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ).

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда – в лояльности клиентов. Реализация разнообразных потребностей населения разных стран связана с понятием кросс-культурные компетенции бренда. Кросс-культурные компетенции бренда – чёткое представление о культуре и нормах государственного регулирования, которые вносят существенные коррективы в программу выхода бренда на новый рынок. Для провала на новом рынке достаточно не учесть хотя бы один из потребительских стереотипов.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

1. Дисциплина (модуль) Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе.
2. Раздел 2. Управление брендом гостиничного предприятия и предприятия общественного питания
3. Цели занятия: сформировать представление о развитии бренда в сфере HoReCa, а также правила и методы разработки айдентики гостиничного предприятия и предприятия общественного питания.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организация бренд ориентированного бизнеса в индустрии гостеприимства. Согласование стратегии брендинга со стратегией гостиничного предприятия. Разработка идентичности бренда. Разработка	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме

	идентификаторов бренда гостиничного предприятия и предприятия общественного питания. Система визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание. Гайдлайн гостиничного предприятия/предприятия общественного питания: логотип, фирменные цвета и шрифты. Управление коммуникациями бренда. Коммуникативная карта бренда.	
2.	Аудит бренда по Л. Паркеру и Дж. Ле Пла. Внутренний и внешний аудит бренда. Архитектура бренда. Архетип бренда. Результативность и эффективность брендинга. Особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд менеджмента (стратегический уровень). Ребрендинг. Международные стандарты по оценке стоимости брендов.	Информационная лекция с демонстрацией иллюстративного материала по теме Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия - Бренд-менеджмент в сфере HoReCa

Введение.

Формулирование темы занятия. Изложение материалов лекции с демонстрацией иллюстративного материала.

Клиентоориентированный бизнес — это подход к клиентам, при котором компания в первую очередь нацелена на удовлетворение их желаний и потребностей.

Основные принципы клиентоориентированности:

Эмпатия и глубокое понимание клиента.

Забота и желание помочь.

Свобода персонала в работе с клиентом.

Индивидуальный подход и внимательность.

Желание приятно удивлять.

Для повышения клиентоориентированности в бизнесе можно использовать следующие методы:

Слушать клиентов.

Поощрять сотрудников и клиентов.

Завести CRM.

Оптимизировать сайт.

Определить стандарты операционных процессов.

Правильно реагировать на критику.

Анализировать обратную связь.

Разработать программу лояльности.

Клиентоориентированность начинается с сотрудника, но и весь бизнес тоже должен ориентироваться на клиента в своих регламентах и коммуникациях. Клиентоориентированность сотрудника. Каждый работник должен быть ориентирован на потребности и удовлетворение клиентов. Это значит, что сотрудник должен быть доброжелательным, коммуникабельным, способным выслушать и понять клиента, а еще знать продукт и соблюдать баланс между интересами бизнеса и клиента.

Что входит в клиентоориентированность сотрудника:

быть доброжелательным — создавать приятную атмосферу, улыбаться и быть гостеприимным; быть коммуникабельным — слушать клиентов и задавать вопросы для более глубокого понимания потребностей;

сохранять позитивный настрой — поддерживать клиентов даже в самых трудных ситуациях и уметь работать с негативом;

знать продукт — предоставлять полную и полезную информацию о продукте, помогать клиентам сделать выбор;

соблюдать регламенты — это нужно, чтобы гарантировать качество обслуживания каждому клиенту.

Все должны соблюдать правила общения и соответствовать их ожиданиям. Это значит, что сотрудники хотят и могут удовлетворять желания клиентов. Для этого нужно соблюдать стандарты обслуживания и принципы коммуникации, которые приняты в бизнесе.

Продуктивная стратегия брендинга:

Должна быть только честной;

Должна уметь учитывать стереотипы, связанные с территориями, на которых расположен отель или ресторан;

Должна быть ориентированной на измеримые результаты.

Айдентика бренда (brand identity) - набор идентификационных качеств, который отличает данный товар от других схожих товаров, формируется совокупностью элементов и поддерживается рекламным образом (имиджем), призванным формировать положительные ассоциации потребителей с брендом.

Айдентика — это визуальная система идентификации бренда, внешний образ компании в глазах клиентов, сотрудников и общества. Самый привычный и понятный элемент айдентики — логотип компании. Не нужно указывать название, чтобы понять, какой компании принадлежит логотип. Проще говоря, айдентика бренда — это комплекс шрифтов, цветов, изображений, стилей, которые используются во всем визуале, будь это сайт, визитка или меню, которое подают в ресторане.

Требования к айдентике гостиницы:

Соответствие идее и городской идентичности.

Содержательность и однозначность.

Полнота элементов (цвета, шрифты, лого) и их взаимосвязь.

Строгая стандартизация элементов и регламентация их использования.

Простота использования и сложность копирования.

Смысловая и художественная уникальность.

Проблемы в создании дизайна и фальсификации:

Подделка текстовых элементов бренда.

Подделка графических элементов бренда.

Копирование бренда («паразитический маркетинг»).

Подделка текстовых элементов бренда:

Зрительное сходство.

Фонетическое сходство.

Контекстная имитация - использование смысловых ассоциаций.

Антонимическая параллель.

При этом следует иметь в виду, что города могут позволить себе динамичный брендинг: проработав и закрепив в имидже одни стороны, они меняют концепцию и делают другие акценты.

Использовать слово «брендбук» для описания фирменного стиля не совсем корректно. Это более широкое понятие: изначально так называли пособие, где отражена философия бренда и его отличительные особенности.

Гайд по использованию айдентики правильнее называть гайдлайном. Это исчерпывающее описание визуального фирменного стиля. Но верный термин употребляется

редко — большинство специалистов и их клиенты обычно зовут дизайнерскую инструкцию брендбуком.

Что входит в брендбук:

Содержание

Девиз и история

Руководство по логотипу

Руководство по цвету, шрифтам, мокапам и т.д.

Позиционирование

Руководство по логотипу: Все возможные варианты логотипа должны быть продуманы

В любой ситуации логотип должен выглядеть так, как задумывался изначально. Это предотвратит искажения при размещении на нестандартных поверхностях — например, на рекламном баннере, растянутом на высоту пяти этажей.

Что обычно прописано в инструкции:

варианты цветов лого;

вид эмблемы в черно-белой версии;

варианты размеров и допустимые пропорции;

пространство, которое нужно оставлять вокруг логотипа;

руководство, в каком случае использовать каждую из версий эмблемы (они могут быть разными для соцсетей, лендинга и визитки);

описание недопустимых вариантов использования.

Ребрендинг гостиницы можно определить, как процесс создания новой миссии бренда, обусловленный необходимостью изменения отношения к нему целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности данной территории.

Основные причины ребрендинга:

признание изначальной идеи бренда неудачной или отжившей свое;

изменения состава и качественных характеристик целевых аудиторий;

новые цели и задачи развития территории;

усиление позиций конкурентов.

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

1. Тема лекционного занятия - Управление развитием бренда в сфере HoReCa Введение.

Формулирование темы занятия. Изложение материалов лекции с демонстрацией иллюстративного материала. Обобщение изложенного материала.

Аудит бренда — это анализ и оценка параметров и характеристик бренда с целью определить его текущее состояние и положение на рынке.

Аудит включает исследование ценностей, методов коммуникации, целевой аудитории, конкурентной среды и рынка. Он помогает определить, где компания находится сейчас, сформулировать новые цели, найти способы и инструменты для их достижения.

Аудит бренда – самый надежный метод отслеживания позиций компании, динамики рынка и отношений с клиентами. Регулярная проверка третьего лица необходима для получения достоверной информации обо всех сторонах бизнеса. Пренебрегать аудитом – значит поставить конкурентоспособность на самотек, а прибыль – под угрозу.

Цели и задачи аудита бренда – провести всесторонний анализ компании и ее положения относительно конкурентов. Смысл в том, чтобы вовремя обнаруживать невидимые точки слива либо быстро находить и устранять причины проблем.

Целями аудита бренда могут быть:

увеличение продаж;

выход на новые рынки;

снятие возражений по стоимости продуктов и услуг;

отстройка предложения от конкурентов;
расширение и увеличение аудитории;
выяснение репутационного статуса компании;
оценка восприятия целевой аудитории;
поиск эффективной стратегии позиционирования;
определение возможности роста;
модернизация рекламной стратегии;
оценка внутреннего состояния компании;
поиск сильных и слабых сторон;
выявление потребностей и желаний ЦА;
определение методов завоевания лояльности потребителей;
оптимизация корпоративной культуры.

Аудит бренда – необходимая база для упаковки бренда, когда требуется создание фирменного стиля, реорганизация компании, запуск производства новых товаров и услуг, расширение ассортимента, создание брендинга, разработка нейминга, выстраивание коммуникационной стратегии и др.

Виды аудита различают в зависимости от ситуации, целевой аудитории и характера изучения бренда.

Внешний и внутренний.

Внутренний аудит включает в себя изучение бизнес-процессов, происходящих исключительно внутри компании. К элементам внутреннего аудита относятся:

- выявление идеологии – ценностей и миссии компании, ее мировоззрения и идеалов, смыслов, вызывающих одобрение аудитории и положительный отклик;
- проверка лояльности сотрудников – кадровый состав, уровень компетенций сотрудников, отношение к компании и в коллективе, система мотивации;
- анализ репутации и имиджа – видение бренда глазами клиентов, ассоциативный ряд, уровень доверия, наличие эмоционального отклика;
- нахождение сильных и слабых сторон бренда – конкурентные преимущества, уникальность, позиционирование;
- анализ маркетинговых показателей – изучение статистики за определенный период;
- проверка системы корпоративной коммуникации – вертикально-горизонтальные системы отношений, внутренние социальные лифты;
- нахождение слабых мест в воронке продаж – определение неэффективных решений и нахождение в системе точек потерь на каждом этапе продаж;
- поиск стратегии долгосрочного развития – перспективы, потенциальные риски и выявление новых возможностей.

Внешний аудит ориентирован на изучение среды, в которой находится бренд:

- исследование макросреды – изучение глобальных экономических трендов в контексте актуального развития;
- анализ рынка – уровня спроса, анализ потребительской аудитории, поведения клиентов и уровня конкуренции;
- изучение смежных областей – любых сфер, напрямую или косвенно связанных с брендом;
- анализ статистических данных – исследования открытых источников информации;
- проведение интервью – выяснение мнения экспертов, сегментов целевой аудитории, потенциальных клиентов, опросы фокус-групп;
- анализ конкурентной среды – оценка потенциала относительно конкурентов и лидеров рынка.

Системный аудит бренда проводится постоянно с определенной периодичностью. Подход позволяет заблаговременно отследить изменения в динамике продаж, проверить

состояние репутации, оценить целесообразность маркетинговой стратегии, понять и скорректировать перспективы развития. Срочный аудит бренда – внеплановая проверка, которая может потребоваться для оперативного решения внезапно возникших проблем. Аудиты брендов для B2B- и B2C-сегмента различаются. Если бренд ориентирован на частных потребителей, основной упор в исследованиях идет на выстраивание эмоциональной связи за счет смыслового и визуального восприятия.

Правила формирования положительного имиджа бренда.

- сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах

- имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенную целевую аудиторию

- имидж должен быть оригинальным, отличаться от других и легко распознаваться

- имидж должен быть пластичным, т.е. он должен оперативно изменяться вследствие перемен в экономической, социальной, психологической ситуации, в моде, а также под воздействием восприятия его целевыми аудиториями.

В своей книге Бренд-лидерство Дэвид Аакер и Эрих Йохимшталер поясняют, что для того, чтобы получить четкость, синергию и мощный рычаг воздействия по всему диапазону имеющихся брендов, вам необходимо создать «бренд-архитектуру», позволяющую организовывать и уточнять отношения между отдельными вашими брендами. Разработка бренд-архитектуры включает:

- 1) уточнение отношений между отдельными брендами;

- 2) создание бренд-архитектуры.

Спектр отношений между брендами. Аакер и Йохимшталер разбирают четыре базовые стратегии, которыми можно воспользоваться для структурирования отношений между вашими брендами:

дом брендов, ведущие и ведомые бренды, основные бренды и суббренды и бренд-дома. Эти четыре стратегии отражают отдельные варианты, имеющиеся в общем спектре возможных взаимоотношений между ведущими или основными брендами (уже сформировавшимися брендами / организациями, к которым потребители испытывают доверие) и суббрендами (брендами, которые связаны с ведущими брендами и усиливают или модифицируют ассоциацию потребителя со сформировавшимися брендами). На противоположных концах спектра располагаются дом брендов и бренд-дом. Между этими предельными вариантами находятся варианты ведущих и ведомых брендов и основных брендов и суббрендов.

Аакер и Йохимшталер сообщают, что каждый бренд в портфеле должен получить одну или больше из следующих ролей.

Стратегическая роль : бренд – важный источник будущих прибылей.

Связующая роль : бренд обеспечивает основной фундамент для формирования потребительской лояльности.

« Серебряная пуля »: бренд положительно влияет на имидж другого бренда.

« Дойная корова »: бренд, имеющий широкую потребительскую базу и не требующий инвестиций, необходимых для других брендов; поэтому его можно использовать для генерирования средств, которые затем инвестируются в стратегические, связующие и серебряные бренды.

Методы определения стоимости бренда:

1. Метод определения стоимости «по доходам» (premium profit) предполагает, что брендированный товар продается дороже, чем небрендированный. Стоимость бренда вычисляется как произведение указанной ценовой разницы на предполагаемый объем реализации продукции. Если цены продукции, продаваемые под брендом, не отличаются, дополнительный доход рассчитывается на основе разницы в объеме реализации в денежном выражении.
2. Метод определения стоимости бренда на основе расходов на его создание и продвижение (затраты на исследования, художественное исполнение, вложения в рекламу и PR, расходы на юридическую регистрацию и др.).
3. Метод «освобождения от роялти» используется при заключении сделки по передаче права пользования брендом другой компании с выплатой роялти в условиях наличия лицензионных соглашений. Стоимость бренда определяется как приведенная сумма будущих выплат за пользование брендом.
4. Метод поступлений (earnings basis) используется подтверждения суммы полученной методом определения стоимости по доходам и методом освобождения от роялти.
5. Метод «остаточной вмененной стоимости», согласно которому стоимость бренда определяется последовательным вычитанием из общей стоимости компании стоимости материальных и нематериальных активов, не относящихся к бренду.

В целом, прибыль бренда (или объем продаж только за счет силы бренда) рассчитывается: из прогнозируемой выручки от брендированных продуктов вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал, доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента.

Брендинг должен сосредотачиваться на создании активов (капитала) бренда. В долгосрочном проекте правильно построенный бренд должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость бренда (товара).

Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы по теме лекции

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе
2. Тема практического занятия. Теоретические аспекты технологии брендинга в сфере HoReCa
3. Цели занятия. Сформировать навыки применения современных технологий продвижения услуг в сфере HoReCa
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Современное понимание бренда и его компоненты. Функции бренда в индустрии гостеприимства. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.	Опрос, круглый стол
2.	Экономическая среда бренда. Стоимость бренда. Проблемы оценки нематериальных активов. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Лояльность гостей.	дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Сформировать навыки применения современных технологий продвижения услуг в сфере HoReCa

1. Тема практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

Современное понимание бренда и его компоненты. Функции бренда в индустрии гостеприимства. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.

Практические задания:

1. Уход зарубежных гостиничных брендов из РФ: последствия для рынка.
2. Российские гостиничные бренды: перспективы на рынке гостиничных услуг.
3. Мировые гостиничные бренды: история успехов.
4. Долгосрочные отношения между потребителем и брендом в сфере HoReCa.
5. Программы лояльности гостиничных предприятий в России.
6. Антисистемные бренды: причины успеха.
7. Лояльность к гостиничному бренду: в чем ключ к успеху?
8. Что определяет успех гостиничного бренда?
9. Бренд как система отношений.
10. Причины переключения потребителей гостиничных услуг на другие бренды.

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме.

2. Тема практического занятия. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная.

Вопросы к обсуждению:

Экономическая среда бренда. Стоимость бренда. Проблемы оценки нематериальных активов. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда. Лояльность гостей.

Практические задания:

1. Индекс лояльности.
2. Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?
3. Личный бренд: возможности использования в сфере HoReCa.
4. Методы оценки стоимости бренда.
5. Методы оценки стоимости бизнеса и его нематериальных активов.
6. Основные показатели стоимости бренда.
7. Международное и российское законодательство по охране товарных знаков.
8. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).
9. Региональные бренды России – новые точки роста.
10. Гастрономические бренды России (рейтинг).
11. Туристический бренд Российской Федерации.
12. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
13. Экономика событий и впечатлений.
14. Эффект Бильбао.
15. Роль киноиндустрии в формировании бренда туристской дестинации.

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме.

1. Дисциплина (модуль). Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе

2. Тема практического занятия. Управление брендом гостиничного предприятия и предприятия общественного питания

3. Цели занятия. Сформировать навыки применения современных технологий продвижения услуг в сфере HoReCa

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организация бренд ориентированного бизнеса в индустрии гостеприимства. Согласование стратегии брендинга со стратегией гостиничного предприятия. Разработка идентичности бренда. Разработка идентификаторов бренда гостиничного предприятия и предприятия общественного питания. Система визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание. Гайдлайн гостиничного предприятия/предприятия общественного питания: логотип, фирменные цвета и шрифты. Управление коммуникациями бренда. Коммуникативная карта бренда.	Кейс
2.	Аудит бренда по Л. Паркеру и Дж. Ле Пла. Внутренний и внешний аудит бренда. Архитектура бренда. Архетип бренда.	Расчетно-практическое задание

	<p>Результативность и эффективность брендинга. Особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд менеджмента (стратегический уровень). Ребрендинг. Международные стандарты по оценке стоимости брендов.</p>	
--	---	--

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Сформировать навыки развития бренда и разработки айдентики гостиничного предприятия и предприятия общественного питания.

1. Тема практического занятия. Бренд-менеджмент в сфере HoReCa

Вопросы к обсуждению:

Организация бренд ориентированного бизнеса в индустрии гостеприимства. Согласование стратегии брендинга со стратегией гостиничного предприятия. Разработка идентичности бренда. Разработка идентификаторов бренда гостиничного предприятия и предприятия общественного питания. Система визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание. Гайдлайн гостиничного предприятия/предприятия общественного питания: логотип, фирменные цвета и шрифты. Управление коммуникациями бренда. Коммуникативная карта бренда.

Практические задания:

1. Изучение гостиничного бренда/бренда предприятия общественного питания и выявление его сильных и слабых сторон.
2. Изучение бренда гостиничной сети Азимут (или иной гостиничной сети России) и выявление причин (факторов) успеха.
3. Изучение успешного брендинга города. Выявление причин (факторов) успеха. Какие гостиничные предприятия или гостиничные цепочки есть в этом городе? Как развивается в нем гостиничный бизнес?
4. Заполните таблицу на примере действующего гостиничного предприятия или предприятия общественного питания. Нужен ли предприятию ребрендинг или только коррекция существующего бренда? Обоснуйте ответ.

Что есть сейчас?	Каковы наши варианты (наш выбор)?	Чем мы хотим стать?	Что для этого нужно сделать?
Место / Place			Место / Place
Люди / People			Люди / People
Курс/ Course			Курс/ Course
Партнеры/ Partners			Партнеры/ Partners

5. Выполните задание. Заполните таблицу, приведя соответствующие примеры ассоциаций городов-брендов. Изучите гостиничные предприятия этого города. Дайте общий обзор и особенности гостиниц (при наличии).

Город – столица	
Город – развлечение	
Город -музей	
Город – событие	
Умный город	

Священный город	
Город для бизнеса	

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме. Задание выполняется в письменном виде и предоставляется на проверку ведущему преподавателю.

2. Тема практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

Аудит бренда по Л. Паркеру и Дж. Ле Пла. Внутренний и внешний аудит бренда. Архитектура бренда. Архетип бренда. Результативность и эффективность брендинга. Особенности управления брендом на операционном, тактическом и стратегическом уровнях. Мониторинг положения бренда (операционный уровень). Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень). Сбалансированная система показателей бренд менеджмента (стратегический уровень). Ребрендинг. Международные стандарты, по оценке стоимости брендов.

Практические задания:

1. Разработать предложения по развитию бренда и айдентики в деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (на примере конкретного предприятия).

2. Разработать предложения по ребрендингу предприятия сферы гостеприимства или общественного питания (на примере конкретного предприятия).

3. Разработать план проведения аудита бренда предприятия сферы гостеприимства или общественного питания (на примере конкретного предприятия).

4. Разработать брендбук для предприятия сферы гостеприимства или общественного питания (на примере конкретного предприятия).

5. По данным, предоставленным преподавателем, проведите оценку стоимости нематериальных активов гостиничного предприятия.

Требования к выполнению практического задания: изучение теоретического материала, изучение научных публикаций по теме. Задание выполняется в письменном виде и предоставляется на проверку ведущему преподавателю.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ, РЕГЛАМЕНТОВ И
СТАНДАРТОВ В ГОСТИНИЦЕ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанный-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	3
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	18
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	51
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	52
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	76
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	85

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве	
Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне. Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством. Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.
Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления.	Концепция пост индустриальной экономики. Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество». Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.
Раздел 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация). Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система национальных стандартов в РФ. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ. Региональные стандарты: цели и задачи. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации. Локальные стандарты гостиничных предприятий. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в

	вопросах стандартизации.
Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства	ФРИО: история создания; функции и задачи. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации. Международные стандарты в индустрии гостеприимства. Профессиональные стандарты в гостиницах. Стандарты гостиничных сетей.
Раздел 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.	Сущность сертификации гостиничных услуг. Основные принципы сертификации гостиниц. Обязательная и добровольная сертификация. Правила и документы по проведению работ в области сертификации гостиничных предприятий. Сертификация в гостиничной деятельности
Тема 3.2. Категории гостиниц.	Потребительский риск в сфере гостиничных услуг. Добровольная сертификация: проблемы и перспективы. Государственная сертификация в РФ. Нормативно-правовые основы сертификации в РФ. Проведение работ по сертификации. Классификация гостиниц (на примере страны).
Раздел 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия	
Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием	Менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия; модель управления качеством обслуживания в гостинице.
Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг	Качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия.
Раздел 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг	
Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг	Эмоциональное восприятие качества обслуживания в гостиницах. Типологии Кедотта. Терджена и структурирование функции качества обслуживания в гостиничном предприятии
Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания	Рассмотреть основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания на основе определения удовлетворенности потребителей.
РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий	
Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM	Качества, контроль качества, качество гостиничного предприятия, концепция TQM, СМК, внедрение, риски, результативность и эффективность СМК, оценка эффекта, получаемого от СМК, на основе социологических опросов
Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК	Состав документов для сертификации СМК. Подготовка к проведению процедуры сертификации. Выбор организации для проведения процедуры сертификации. Заключение договора.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа,

основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
5. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.
6. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления

1. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

2. Нормативно-правовая база деятельности гостиничного предприятия.
3. Какие аспекты качества Вам известны?
4. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
5. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
6. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
7. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности

РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?

Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства

1. Приведите примеры локальных стандартов
2. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
3. Дайте определение понятию «стандарт» с указанием источника

РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.

Международные стандарты и системы категоризации гостиниц

2. Требования к средствам размещения различных категорий
3. Требования к номерам различных категорий
4. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата?
5. Как часто осуществляется инспекционный контроль сертифицированных услуг?
6. Сопоставьте схемы сертификации услуг.

Тема 3.2. Категории гостиниц.

1. На каких принципах строится деятельность по сертификации?
2. 8. Назовите участников сертификации.
3. 9. Приведите отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
4. 10. Что такое знак соответствия?
5. 11. Назовите способы маркировки продукции знаком соответствия.
6. 12. Что такое обязательная сертификация?

РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием

1. Стратегическое, тактическое и операционное планирование
2. Функции управления на гостиничном предприятии
3. Планирование как функция менеджмента
4. Менеджмент качества: планирование и контроль
5. Обеспечение качества гостиничных услуг
6. Организация работ по качеству в гостиничном предприятии: основные этапы и проблемы
7. Определение состава процессов управления качеством
8. Документационное и информационное обеспечение работ по качеству в гостиничном предприятии

Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг

1. Система показателей в оценке качества гостиничного предприятия
2. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
5. Качественные методы оценки гостиничных услуг
6. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
7. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
8. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.
9. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг

1. Как может осуществляться мониторинг мнений потребителей о качестве услуг и обслуживания гостиничного предприятия?
2. Как лучше формировать информационные потоки?
3. Как можно проводить мониторинг при помощи технических средств

Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания

1. На основе отзывов потребителей предложите мероприятия по улучшению качества обслуживания в гостинице.
2. Как Вы считаете, такие мероприятия являются типовыми для индустрии гостеприимства?

РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM

1. Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг
2. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия
3. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Требования к СМК в гостиничном предприятии

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

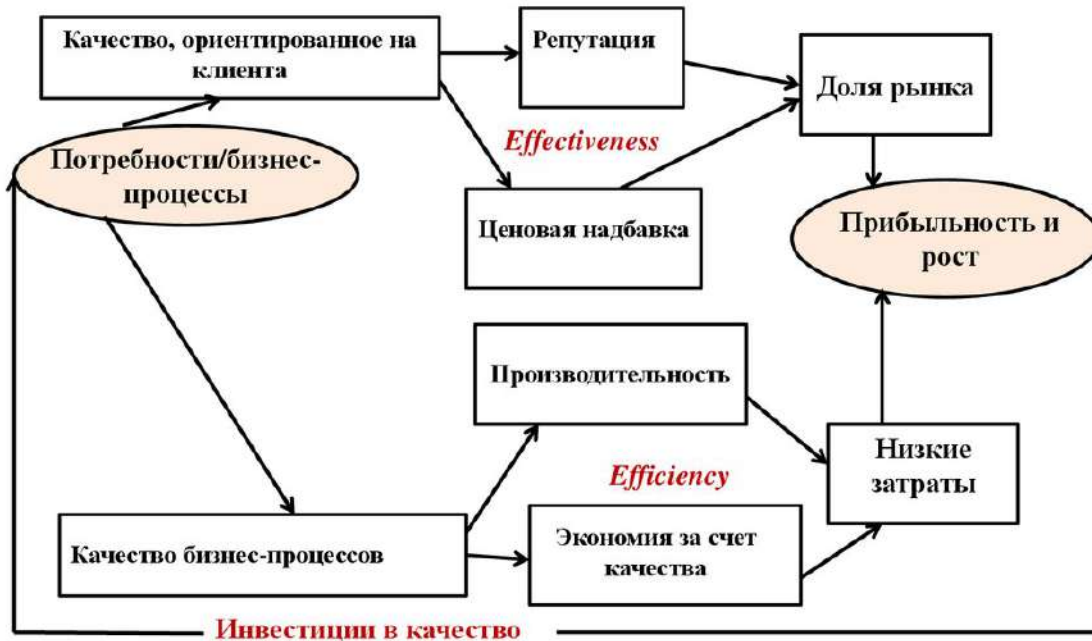
РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Качество и результаты бизнеса

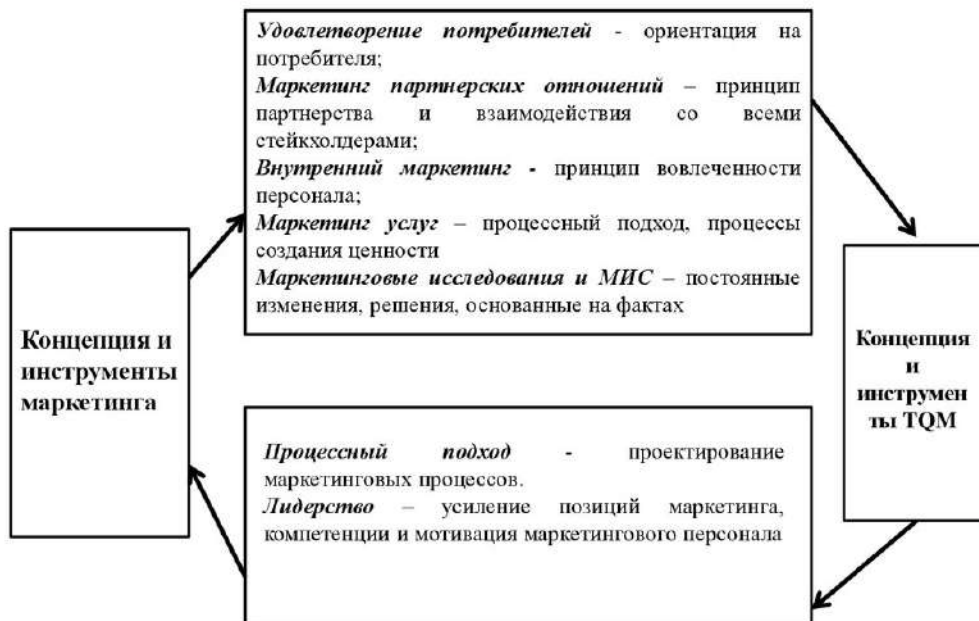
Главный фактор, определяющий долю на рынке, – это качество. Когда одновременно присутствуют и превосходное качество, и доля рынка – прибыльность абсолютно гарантирована (PIMS - Profit Impact of Market Strategy)



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления.

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник:

https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_factory_o_predelyayuschie

РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.

- ▶ **Виды стандартов:**
- ▶ - стандарты на продукцию;
- ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
- ▶ - стандарты на услуги;
- ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
- ▶ - стандарты на термины и определения;
- ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov

РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 3.2. Категории гостиниц.



Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием

Основные принципы всеобщего управления качеством



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.

MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг



Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания



Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

МС ISO 9000:2000

Источник:

https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК



Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikaczionnaya-strategiya/>

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное)

время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве
Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.
3. Цели занятия.
- изучить основы управления качеством
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество в туризме и гостеприимстве	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Акачество как объект управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Общеизвестно, что большинство российских клиентов, на разных стадиях своего жизненного цикла сталкивались с проблемами «плохого» обслуживания. Грамотное и своевременное решение реальных проблем, а также прогнозирование и упреждение новых, несомненно, позволит «подняться» самим компаниям, так и их обслуживающих персоналам.

Политические и экономические перемены, произошедшие в России на рубеже веков, потребовали внесения изменений в управление процессом обслуживания клиентов. В связи с этим, потребуется внесение изменений в управление предприятием, преобразование его организационной структуры, и в том числе создание подразделений, ответственных за установление и поддержание отношений с клиентами, а также занимающихся структурированием реализуемых услуг.

Это, в свою очередь, потребует проведения серьезной коррекции существующих стратегий обслуживания клиентов и пересмотра содержимого их услуг, в том числе и с учетом активизации их внутренней и внешней экономической деятельности.

Таким образом, в настоящее время становится как никогда актуальной разработка конкретных практических рекомендаций для предприятий по переходу к более эффективной схеме обслуживания клиентов.

Понятие качества услуги и обслуживания

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать **нормативным требованиям**. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технологических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (осуществлении обслуживания).

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы

персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.*

Источники : https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00014396_0.html

<https://poisk-ru.ru/s33148t8.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?

1. **Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице**
2. **РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве**
3. **Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления.**
4. **Цели занятия.**

- изучить методологические основы управления качеством,

5. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Качество обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

6. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Термин «качество» в большинстве стран происходит от латинского термина *qualitas*, что в переводе на русский язык означает – качество, свойство, достоинство.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Качество часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

По словам А. Фейгенбаума, «качество – это не евангелизм, не предложение и не лозунг, это образ жизни».

В философском определении Гегеля термин «качество» означает: «Качество есть вообще тождественная с бытием непосредственная определенность...»; «Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть...». Ниже рассмотрим другие подходы к толкованию качества.

Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как *свойства и характерные особенности товара (услуги)*, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как *отсутствие недостатков*, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – *особенности и свойства продукта (услуги)* увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара (услуги), либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Во-вторых качество может рассматриваться как техническое и функциональное качество.

Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащими. Например, техническое качество – это номер в гостинице, блюдо в ресторане, приятное освещение, интерьер и т.д.

Функциональное качество – это процесс предоставления услуги. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от швейцара у двери, производит регистрацию на службе приема, сопровождается в номер и т.д. Опыт заезда в гостиницу – пример функционального качества.

Однако, необходимо иметь в виду, что функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет изменить возникшие у гостя чувства разочарования и досады.

Четвертый тип качества – *общественное качество (этическое)*. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Источники : <https://studfile.net/preview/9292173/>
https://studopedia.ru/2_130234_triada-kachestva--planirovanie-kontrol-i-povishenie-kachestva-vse-meropriyat-iya-dolzhni-planirovatsya-chtobi-sozdat-vozmozhnost-kontrolya-za-ih-vipolneniem.html
<https://www.evkoval.org/postindustrialnaya-ekonomika-ee-osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-osnovnyie-cher-tyi-i-ponyatiya#Основные%20черты%20постиндустриальной%20экономики>

Вопросы к обсуждению:

7. Какие аспекты качества Вам известны?
8. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
9. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности

Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
 Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.
3. Цели занятия.
 - изучить роль стандартов в деятельности гостиниц.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стандарта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В зависимости от сферы распространения и субъектов, их принимающих, стандарты по закону делятся на 4 категории: международные, региональные, национальные и стандарты организаций.

Стандартизация, метрология и оценка соответствия (сертификация) являются инструментами обеспечения безопасности и качества продукции, работ и услуг. Техническое законодательство, стандартизация и оценка соответствия определяют уровень безопасности и качества продукции и, следовательно, являются важнейшими инструментами конкурентоспособности продукции.

Сегодня стандартизация является частью современной предпринимательской стратегии. Ее влияние и задачи охватывают все сферы общественной жизни. Так, стандарты на процессы и документы (управленческие, товаросопроводительные, технические) содержат те «правила игры», которые должны знать и выполнять специалисты промышленности и торговли для заключения взаимовыгодных сделок, а приемы технического регулирования являются инструментами обеспечения не только безопасности, конкурентоспособности, но и эффективного партнерства изготовителя, заказчика и продавца на всех уровнях управления. Изначально стандарты тесно связаны с торговлей. Свободное перемещение товаров и услуг по всему миру без торговых барьеров – конечно же горячее желание каждого производителя и поставщика. Однако без некоего технического регулирования, учитывающего интересы всех участников рыночных отношений, неизбежны трудности совместимости продуктов, процессов, отсутствие гарантий ответственности.

Стандартизация – это научно-техническая деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления требований для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач.

Стандартизация решает поставленные перед ней задачи путем разработки, внедрения стандартов и других нормативных документов по стандартизации и проведения государственного надзора за ними.

Стандартизация – нормативный способ управления. Ее воздействие на объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде нормативных документов, имеющих юридическую силу.

1) Международный стандарт - стандарт, принятый международной организацией и доступный широкому кругу пользователей.

2) Региональный стандарт - стандарт, принятый региональной организацией по стандартизации и доступный широкому кругу пользователей.

3) Национальный стандарт (РФ) - стандарт, утвержденный национальным органом РФ по стандартизации. Эти стандарты применяются на добровольной основе независимо от страны происхождения продукции и других факторов.

4) Стандарт организации (СТО) - стандарт, утвержденный и применяемый организацией для целей стандартизации, совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг, а также для распространения и использования полученных в различных областях знаний результатов исследований (испытаний), измерений и разработок. Эти стандарты разрабатываются и утверждаются коммерческими, научными, общественными, саморегулируемыми организациями, объединениями юридических лиц.

Источники: <https://studfile.net/preview/9218167/page:10/>
<https://studfile.net/preview/8694459/>

Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование
4. Приведите примеры локальных стандартов

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
 Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации,
 - ознакомиться с определением целевого рынка.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Существует несколько видов гостиничных объединений, главными и наиболее распространенными из которых - альянсы, консорциумы, цепи. рассмотрим их подробнее.

Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Гостиничные цепи способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке.

Первая модель -- модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца.

Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холлидей инн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Третья модель -- «независимые» гостиничные цепочки - ассоциации (например, «Best Western»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения

ФРиО

Федерация Рестораторов и Отельеров России создана ведущими рестораторами и отельерами России с целью развития индустрии питания и гостеприимства и объединения предприятий этой отрасли.

Объединяет более 1000 предприятий индустрии питания и гостеприимства России, расположенных во всех субъектах РФ: это рестораны высокой кухни и предприятия быстрого обслуживания, клубы и развлекательные центры, городские отели и загородные гостиничные комплексы.

Целями и задачами ФРиО являются: организация работы ФРиО в интересах процветания бизнеса своих членов; формирование идеологии развития индустрии питания и гостеприимства России; представление и защита интересов индустрии питания и гостеприимства во властных и государственных структурах; формирование и реализация политики в области образования, подготовки, повышения квалификации и сертификации профессиональных кадров; участие в создании цивилизованной отраслевой инфраструктуры.

ФРиО является соучредителем ежегодной Национальной премии «Гостеприимство» и соорганизатором Международного Кремлевского кулинарного кубка. Стандартизация создает организационно-техническую основу изготовления высококачественной продукции, специализации и кооперирования производства, придает ему свойства самоорганизации.

Стандарт - это образец, эталон, модель принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов. Как нормативно-технический документ стандарт устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органам.

Стандарт разрабатывается на материальные предметы (продукцию, эталоны, образцы веществ), нормы, правила и требования различного характера.

В России установлены следующие категории нормативно-технической документации, определяющей требования к объектам стандартизации:

- государственные стандарты (ГОСТ);
- отраслевые стандарты (ОСТ);
- республиканские стандарты (РСТ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты общественных объединений (СТО);
- технические условия (ТУ);
- международные стандарты (ИСО/МЭК)
- региональные стандарты;
- межгосударственные стандарты;
- национальные стандарты.

Источники: https://revolution.allbest.ru/manufacture/00837949_0.html

<https://studfile.net/preview/4171289/page:39/>

https://studbooks.net/520025/turizm/gostinichnye_obedineniya_vidy_usloviya_organizatsii

Вопросы к обсуждению:

1. Региональные стандарты: цели и задачи.
2. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
3. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
4. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации.
ФРИО: история создания; функции и задачи

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.
Цели занятия.
- изучить сертификацию услуг
4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Сертификация услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности сертификации в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В сфере гостиничного бизнеса качество можно дифференцировать на три основных вида:

- 1. Техническое качество — это качество потенциала гостиницы и состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятия. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.
- 2. Функциональное качество — это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом гостиницы (например, бронирование гостиничного номера, сопровождение бел-боем в номер, доставка багажа, предоставление различных сопутствующих и дополнительных гостиничных услуг и т.д.). Важно отметить, что высокое функциональное качество может в значительной степени улучшить впечатление от гостиничного номера, который не вполне оправдал ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.
- 3. Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к гостям и не может быть оценено потребителем перед покупкой. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала. Так, например, во многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы. По свидетельству специалистов, в этих гостиницах в более чем 70% случаев клиенты жалуются на качество процесса и культуры.

Успешное руководство гостиницей и ее функционирование обеспечиваются путем ее систематического и прозрачного управления. Успех может быть достигнут в результате внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, разработанной для постоянного улучшения деятельности с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Система менеджмента качества (quality management system) — это система менеджмента для руководства и управления гостиницей применительно к качеству, которая невозможна без разработки политики в области качества, под которой понимаются общие намерения и направление деятельности гостиницы в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

Системы менеджмента качества могут содействовать гостиницам в повышении удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

Потребителям необходимы гостиничные услуги, характеристики которых удовлетворяют их потребностям и ожиданиям. Эти потребности и ожидания, как правило, отражаются в спецификации гостиничных услуг и обычно считаются требованиями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в контракте или определены самой гостиницей. В любом случае приемлемость гостиничной услуги, в конечном счете, устанавливает постоялец.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции управления на гостиничном предприятии
2. Планирование как функция менеджмента
3. Менеджмент качества: планирование и контроль
4. Обеспечение качества гостиничных услуг

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
Тема 3.2. Категории гостиниц.
2. Цели занятия.
- изучить категории гостиниц
3. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Категории гостиниц	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Категории номеров	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания клиента в гостинице необходимо, чтобы все служебные подразделения работали слаженно и состояли из квалифицированных работников.

Сам процесс обслуживания клиента состоит из следующих этапов:

1. Бронирование.

Бронирование - предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Кроме формального сбора заявок отдел бронирования должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, учитывая план мероприятий, которые будут проходить в данном регионе (спортивные соревнования, карнавалы, съезды, фестивали и т.п.), прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

2. Прием гостей.

Следующий этап обслуживания: встреча гостей. Встреча гостя может быть двух видов: встреча на дальних подступах (трансфер) и встреча на ближних подступах (встреча швейцаром).

Служба приема и размещения - первая служба, с которой контактирует клиент гостиницы. От нее во многом зависит отношение гостя ко всей организации. Поэтому к службе приема и размещения обязательно предъявляются следующие требования.

Во-первых, служба приема и размещения должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями.

Во-вторых, стойка регистрации клиентов должны быть чистой и свободной от посторонних предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование - информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должна быть укрыта от клиентов.

В-третьих, сотрудники службы приема и размещения должны быть опрятно одетыми, иметь безупречный внешний вид. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя.

3. Регистрация и заселение в номер.

Следующая часть операционного процесса - расселение - состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

После встречи гостя швейцаром, гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент приезжает в гостиницу не в первый раз, то желательно обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление. Правилom для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

Далее администратор выписывает разрешение на поселение - документ, дающий право на занятие номера или места в номере. Затем администратор заполняет визитную карту (карту гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания - документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

По окончании оформления дежурный по этажу или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж.

4. Предоставление основных и дополнительных услуг.

К основным услугам относятся услуги: проживания, питания и уборки номера.

К дополнительным относятся следующие услуги: экскурсионное обслуживание, заказ услуг гидов-переводчиков, организация продажи билетов на все виды транспортов, организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей, заказ мест в ресторанах города, покупка и доставка цветов, продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции, ремонт обуви, ремонт и глажение одежды, стирка и химчистка одежды, пользование сауной, услуги парикмахерской, услуги буфетов, баров и ресторанов, аренда конференц-зала, залов переговоров, услуги бизнес-центра.

5. Расчет с клиентами.

Расчеты с проживающими могут производиться за наличный расчет, кредитными картами, по безналичному расчету (по перечислениям организаций, компаний, фирм, с которыми отель заключил определенный договор), ваучерами (разновидность безналичного расчета), дорожными чеками (крайне редко в российских гостиницах).

Расчетами с клиентами занимается кассир службы приема и размещения.

Вопросы для обсуждения:

1. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
2. Средства анализа и измерения
3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
4. Качественные методы оценки гостиничных услуг

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия
Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием
3. Цели занятия.
- изучить роль и место менеджмента качества в системе управления предприятием.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман предложили 10 основных показателей качества, которые используются потребителями для оценки качества предоставляемых им услуг: доверие, безопасность, доступность, коммуникабельность, осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, компетентность и вежливость.

Для измерения степени удовлетворения потребителя с учетом различных аспектов качества обслуживания В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику, которую назвали SERVQUAL (от англ. service quality – «качество обслуживания»). Используемый ими подход основан на предположении, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. Данный инструмент использует часть приведенных выше показателей, из состава которых удалены взаимосвязанные показатели. В результате они остановились на следующих показателях: осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, уверенность, сопереживание, которые включают 21 фактор восприятия и ряд факторов ожидания потребителем качества обслуживания.

В работе приводятся следующие показатели качества услуг, которые незначительно отличаются от приведенных выше:

- 1) окружающая среда (обстановка, удобства, оборудование и персонала на сервисе);
- 2) надежность (совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы);
- 3) психологические свойства (возможность нахождения контакта);
- 4) вежливость;
- 5) отзывчивость;
- 6) коммуникабельность (способность такого общения, чтобы потребитель понял сотрудника);
- 7) доступность (легкость установления связи с поставщиком услуг);
- 8) гарантия (страховка).

Установление количественных значений показателя качества часто проводится экспертным методом.

Экспертная оценка качества услуги – характеристика качества, полученная с использованием экспертных методов оценивания. Экспертное оценивание осуществляют экспертные комиссии (совокупность специалистов для экспертного оценивания качества услуги), включающие в себя рабочие группы (организуют деятельность экспертной группы и обрабатывают суждения экспертов о качестве услуги).

Экспертное оценивание качества услуги осуществляется в четыре этапа:

- 1) формулировка целей оценки и формирование экспертной группы;
- 2) выбор методов, способов и процедур оценивания;
- 3) вынесение суждений членами экспертной группой;
- 4) обработка экспертных суждений и оформление экспертного заключения.

Одной из главных причин отставания в качестве услуг, предлагаемых российскими гостиницами, является отсутствие четко определенных и сформулированных стандартов в этой области.

Принципиальная особенность деятельности гостиниц, функционирующих в России на основе франшизы, заключается в том, что они управляются при жестком соблюдении корпоративного стандарта, применяемого в той или иной гостиничной сети. В них поддерживаются европейские (более высокие) стандарты качества обслуживания. Для владельцев гостиниц, идущих на франшизу, не существует выбора – применять или не применять стандарт обслуживания. Они могут выбрать гостиничную корпорацию, которая согласится управлять их гостиничным объектом или передать технологию обслуживания на основе своего корпоративного стандарта. Стандарт обслуживания, равно как и описание технологических процессов предоставления обслуживания, является know-how каждого гостиничного оператора, обеспечивающего ему конкурентные преимущества на международном рынке гостиничных услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Суть Тотального управления качеством (TQM).
4. Модель всеобщего управления качеством.

Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия
Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг
3. Цели занятия.
- изучить основные понятия в области качества.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	качество услуг гостиничного предприятия как соответствие	Информационная

	стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление процессами предоставления услуг в гостиничном предприятии имеют ряд важных особенностей. Во-первых, потребитель обычно присутствует в процессе предоставления услуги, т. е. имеет более тесный контакт или взаимодействие с производителем, чем в сфере материального производства. Во-вторых, в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя. В-третьих, при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Эти три особенности делают управление в сфере услуг более сложным с точки зрения обеспечения его эффективности. Действительно, чем выше степень взаимодействия с потребителем, степень индивидуализации продукции, трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество.

Характеристики, присущие предприятиям сферы услуг, затрудняют обеспечение эффективности операций, вместе с тем существует ряд методов, которые позволяют реализовать эту задачу. Эти методы направлены на рост не только производительности, но и конкурентоспособности путем внесения в организацию обслуживания системы качества.

Некоторые предприятия гостиничного бизнеса добились успеха на рынке за счет усиления участия потребителя в производстве услуг. Организация самообслуживания, шведский стол в ресторане — вот примеры применения этого принципа в гостинице. Следует, однако, отметить тот факт, что, предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть предоставляемой услуги, мы фактически изменяем и саму природу этой услуги.

Многие годы считалось, что основная область применения новой техники и технологии — это материальное производство. Сегодня в сфере предоставления услуг этот процесс также развивается стремительно и динамично, ищутся возможности замены ручного труда техникой там, где *это функционально и выгодно*. Примером этого может служить планомерное замещение труда работников техническими устройствами по продаже прохладительных напитков, кофе и чая, журналов, газет или телефонных карт, различного рода считывающими устройствами в системах безопасности и наличных расчетах. Прямой набор по междугородной телефонной связи, банкоматы для обработки кредитных карт являются примерами одновременного применения обоих вышеназванных принципов.

Вопросы для обсуждения:

1. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
2. Средства анализа и измерения
3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
4. Качественные методы оценки гостиничных услуг

Источник: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/>

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг
Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг
3. Цели занятия.
- изучить методы оценки качества услуг
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Удовлетворенность потребителей	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы оценки качества.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ориентация гостиничных корпораций на удовлетворение запросов клиентов привела к внедрению системы Всеобщего управления качеством (TQM), которая стала частью корпоративной культуры. В основе TQM лежат следующие принципы.

6. • Ориентация на потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.
7. • Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, обеспечивающую полное вовлечение работников в решение задач организации.

8. • Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.
9. • Подход к системе качества как к процессу. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
10. • Системный подход к управлению. Выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют результативности и эффективности организации при достижении ее целей.
11. • Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.
12. • Принятие решений, основанных на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.
13. • Взаимовыгодные отношения с поставщиками и посредниками по продажам. Организация, ее поставщики и посредники взаимозависимы. Эти отношения, построенные на взаимной основе, повышают способность сторон создавать ценности и блага.
14. При внедрении системы качества в области гостиничных услуг необходимо использовать рекомендации стандарта ИСО 9004—2. Будет также полезно, на наш взгляд, использовать и соображения, изложенные в данном учебном пособии.
15. Ранее уже отмечалось, что система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами.
16. Поэтому внедрение системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала определить, какие процессы и структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять, чтобы обеспечить требуемое качество продукции/услуг, а затем разработать все необходимые нормативные документы для выполнения этих функций.

Источники:

https://studme.org/405394/turizm/vnedrenie_sistemy_kachestva_rabotu_gostinichnogo_predpriyatiya

https://studme.org/405385/turizm/sistema_menedzhmenta_kachestva_gostinichnogo_predpriyatiya

<https://j.etagi.com/stati/zashhita-prav-potrebiteley/>

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование обеспечения качества.
 2. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
 3. Качественные методы оценки гостиничных услуг
 4. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
-
1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
 2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг
Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания
 3. Цели занятия.
- изучить основные направления улучшения качества.
 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Направления улучшения качества.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы улучшения качества услуг в гостиницах	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление качеством услуг в гостиничной сфере — одна из составляющих механизма управления, способ организации деятельности гостиничного предприятия. На современном конкурентном рынке гостиничных услуг сервис и высокий уровень качества обслуживания постояльцев являются инструментом конкурентного преимущества.

В современном мире существует много трактовок понятия качества разных ученых, таких как Деминг, Джуран, Фейгенбаум, Исикава, Кросби, Тагути и многих иных. Обобщая их взгляды, а также мнения специалистов гостиничной индустрии можно сказать, что качество (quality) в гостиничном бизнесе — степень соответствия совокупности присущих характеристик гостиничных услуг требованиям постояльцев.

В сфере гостиничного бизнеса качество можно дифференцировать на три основных вида:

6. 1. Техническое качество — это качество потенциала гостиницы и состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятия. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.
7. 2. Функциональное качество — это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом гостиницы (например, бронирование гостиничного номера, сопровождение бел-боем в номер, доставка багажа, предоставление различных сопутствующих и дополнительных гостиничных услуг и т.д.). Важно отметить, что высокое функциональное качество может в значительной степени улучшить впечатление от гостиничного номера, который не вполне оправдал ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.
8. 3. Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к гостям и не может быть оценено потребителем перед покупкой. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала. Так, например, во

многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы. По свидетельству специалистов, в этих гостиницах в более чем 70% случаев клиенты жалуются на качество процесса и культуры.

Успешное руководство гостиницей и ее функционирование обеспечиваются путем ее систематического и прозрачного управления. Успех может быть достигнут в результате внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, разработанной для постоянного улучшения деятельности с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции управления на гостиничном предприятии
2. Планирование как функция менеджмента
3. Менеджмент качества: планирование и контроль
4. Обеспечение качества гостиничных услуг

Источники: https://studme.org/405375/turizm/model_upravleniya_kachestvom_obslyzhvaniya_gostinitse
https://studref.com/624761/turizm/menedzhment_kachestva_sfere_gostinichnyh_uslug

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий
Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM
3. Цели занятия.
- изучить принципы и этапы создания СМК.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	СМК в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Принципы СМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Первый этап, 1905 (Качество продукта как соответствие стандартам) соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда появилась первая система — *система Тейлора (1905 г.)*. Организационно она предполагала установление технических и производственных норм специалистами и инженерами, а рабочие лишь обязаны их выполнять. Эта система устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков и вводила определенные шаблоны, настроенные на верхнюю и нижнюю границы допусков — проходные и непроходные калибры. Для обеспечения успешного функционирования системы Тейлора были введены первые профессионалы в области качества — инспекторы (в России — технические контролеры). Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение. Система обучения сводилась к профессиональному обучению и обучению работать с измерительным и контрольным оборудованием.

Взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном).

Отмеченные выше особенности системы Тейлора делали ее системой управления качеством каждого отдельно взятого изделия (детали).

Второй, 1924 (Качество продукции как соответствие стандартам и стабильность процессов), Э.Дэминг, Дж.Джуран. Системы качества усложнились, т. к. в них были включены службы, использующие статистические методы. Появилась специальность — инженер по качеству, который должен анализировать качество и причины дефектов изделий, строить контрольные карты и т. п. В целом *акцент с инспекции и выявления дефектов был перенесен на их предупреждение* путем определения причин дефектов и их устранения на основе изучения процессов и управления ими.

Более сложной стала мотивация труда, т.к. теперь учитывалась точность настроенности процесса, анализ тех или иных контрольных карт, карт регулирования и контроля. К профессиональному обучению добавилось обучение статистическим методам анализа, регулирования и контроля. Стали более сложными и отношения поставщик — потребитель. В них большую роль начали играть стандартные таблицы и статистический приемочный контроль.

Третий, 1951 (Качество продукции, процессов, деятельности как соответствие рыночным требованиям). Выдвинута *концепция тотального (всеобщего) контроля качества – TQC (Total Quality Control, А.Фейгенбаум)*. Прогнозированное устранение потенциальных несоответствий в продукции на стадии конструкторской разработки, проверка качества поставляемой продукции, комплектующих и материалов, а также управление производством, развитие службы сервисного обслуживания и надзор за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству. Фейгенбаум призвал обратить внимание на вопросы изучения причин несоответствий и первым указал на значение системы учета затрат на качество.

В Японии идеи TQC были встречены с восторгом и получили дальнейшее развитие в работах профессора К. Исикавы, который рассматривал качество как задачу менеджмента; требовал участия всех сотрудников в мероприятиях по его улучшению и ввел термин «отношения потребитель – поставщик». В отличие от американских концепций, он говорил об «управлении качеством в масштабе компании» («Company Wide Quality Control»). Филип Б. Кросби (Германия) является одним из известнейших приверженцев всеобщей концепции качества. В начале 60-х гг. XX в. он подробно изложил свою программу «ноль дефектов».

В этот период было рождено много отечественных систем. Среди них: Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП); Ярославская научная организация работ по увеличению моторесурса (НОРМ), созданная в Ярославском объединении «Автодизель»; Рыбинская научная организация труда, производства и управления (НОТПУ), разработанная на Рыбинском моторостроительном заводе; Горьковская система «качество, надежность, ресурс с первых изделий» (КАНАРСПИ).

Четвертый, 1980 (Качество как удовлетворение потребностей и требований потребителей и персонала). Переход от тотального контроля качеством (ТQC) к тотальному менеджменту качества (TQM). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества — стандарты ИСО 9000 (1987г.), оказавшие весьма существенное влияние на менеджмент и обеспечение качества. Если ТQC — это управление качеством с целью выполнения установленных требований, то TQM — еще и управление целями и самими требованиями. В TQM включается также и обеспечение качества, которое трактуется как система мер, вызывающая у потребителя уверенность в качестве продукции.

Пятый, 1990 (Качество как удовлетворение потребностей и требований общества, потребителей, владельцев и персонала). усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции. Существенно возросло влияние гуманистической составляющей качества, усиливается внимание руководителей предприятий к удовлетворению потребностей своего персонала.

Термин «качество» в большинстве стран происходит от латинского термина *qualitas*, что в переводе на русский язык означает – качество, свойство, достоинство.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие аспекты качества Вам известны?
2. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
3. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
4. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

Источник:

<https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-kommunikacii-o-sisteme-instrumentah-i-ehffektivnosti/>

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий
Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК
3. Цели занятия.
- изучить методы контроля качества.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы контроля качества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы внедрения СМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Успешное руководство гостиницей и ее функционирование обеспечиваются путем ее систематического и прозрачного управления. Успех может быть достигнут в результате внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, разработанной для постоянного улучшения деятельности с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Система менеджмента качества (quality management system) — это система менеджмента для руководства и управления гостиницей применительно к качеству, которая невозможна без разработки политики в области качества, под которой понимаются общие намерения и направление деятельности гостиницы в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

Системы менеджмента качества могут содействовать гостиницам в повышении удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

Потребителям необходимы гостиничные услуги, характеристики которых удовлетворяют их потребностям и ожиданиям. Эти потребности и ожидания, как правило, отражаются в спецификации гостиничных услуг и обычно считаются требованиями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в контракте или определены самой гостиницей. В любом случае приемлемость гостиничной услуги, в конечном счете, устанавливает постоялец.

Вопросы для обсуждения:

1. Менеджмент качества: планирование и контроль
2. Обеспечение качества гостиничных услуг

Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya/>

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве
Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.
Цели занятия.
- изучить качество как социально-экономическая категория и объект управления
3. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством. Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

4. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Тема практического занятия: Качество как социально-экономическая категория и объект управления

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Качество – всемирное поле конкуренции.
2. Японский менеджмент качества и его особенности.
3. Японские ученые в области качества и их достижения в этой области.
4. Американские ученые в области качества и их достижения в этой области.
5. Отечественные ученые в области качества и их достижения в этой области.
6. Американский подход к менеджменту качества
7. Проблемы качества российских предприятий
8. Качество гостиничных услуг как основа конкурентоспособности гостиничного предприятия

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
 2. РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве
- Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления.
 - изучить качество обслуживания
 Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция пост индустриальной экономики. Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Концепция пост индустриальной экономики
2. Национальный аспект качества
3. Политический аспект качества
4. Моральный аспект качества
5. Социальный аспект качества
6. Экономический аспект качества
7. Значение качества услуг в жизни современного человека
8. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий
9. Основные критерии оценки потребителями качества услуг
10. Эмоциональное восприятие качества услуг
11. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования
12. Обзор нормативно-правовых документов, регулирующих качество обслуживания потребителей.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. Может ли уровень качества быть постоянным?
 -да, может
 -нет, не может
 -да, может, но только в том случае, если достигнуты высокие результаты в управлении качеством
2. Вопросы качества актуальны на этапе:
 -оказания услуги
 -проектирования услуги

- пост продажного обслуживания
 - все ответы верны
 - 3.Ценность услуги для потребителя определяется
 - качеством услуги
 - востребованностью услуги
 - платежеспособностью потребителя
 - все ответы верны
 - 4.Понимание качества одинаково у:
 - американцев и японцев
 - русских и немцев
 - у всех народов и национальностей
 - у всех народов разное
 - 5.Укажите ученых, занимавшихся вопросами постиндустриальной экономики
 - З. Бжежинский
 - А. Маслоу
 - З. Фрейд
 - Д. Белл
 - 6.Укажите ученых, занимавшихся вопросами качества
 - М. Портер
 - Э. Деминг
 - З. Бжежинский
 - все указанные ученые
 - 7. Уберите лишнее: теория постиндустриальной экономики определила три альтернативы развития для стран
 - страна-мировое производство
 - страна поставщик природных ресурсов
 - страна – кредитор
 - страна – элита
 - 8.принципы семейных отношений в рабочих коллективах характерны для
 - США
 - России
 - Китая
 - Японии
 - 9.Международная организация по стандартизации основана в
 - 2000 году
 - 1991 году
 - 1900 году
 - 1946 году
 - 10. Российская Федерация
 - является членом ИСО
 - не является членом ИСО
 - подала заявку на членство в ИСО
1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
 2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.
 3. Цели занятия.
- изучить роль стандартов.
 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система национальных стандартов в РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Тема практического занятия: Роль стандартов в деятельности предприятий

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Понятие стандарта.
2. Роль стандартов в деятельности предприятий.
3. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация).
4. Росстандарт: функции и задачи; история деятельности.
5. Система мировых стандартов
6. Система национальных стандартов в РФ
7. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ
8. Региональные стандарты: цели и задачи
9. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации
10. Локальные стандарты гостиничных предприятий
11. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации
12. ФРИО: история создания; функции и задачи
13. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания
14. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества
15. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации
16. Международные стандарты в индустрии гостеприимства
17. Профессиональные стандарты в гостиницах
18. Стандарты гостиничных сетей
19. Государственное регулирование гостиничной индустрии
20. Стандарты качества в индустрии гостеприимства
21. Порядок разработки международных стандартов
22. Государственное регулирование стандартизации в РФ
23. Стандарты обслуживания в гостиницах
24. Кодексы корпоративного поведения
25. Основные требования к персоналу гостиничного предприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Российская Федерация
-является членом ИСО
-не является членом ИСО
-подала заявку на членство в ИСО

2. Реализационный подход к управлению
 - ориентирован на потребителей
 - ориентирован на улучшение качества
 - ориентирован на полную загрузку производственных мощностей
 - все ответы верны
3. При управлении фаст-фудом Мак Дональдс используется концепция
 - товарная
 - маркетинговая
 - региональная
 - рыночная
4. Управление качеством в своем развитии имеет
 - 2 этапа
 - 4 этапа
 - не имеет этапов
5. Локальные стандарты – это стандарты
 - отдельных государств
 - отдельных предприятий
 - отдельных отраслей экономики
 - отдельных регионов
6. Сертификация является
 - подтверждением стандарту
 - обязательной процедурой для продукции государственных предприятий
 - все ответы верны
7. Круги качества появились в
 - Британии
 - России
 - Японии
 - США
8. При управлении качеством главным является
 - управление качеством услуг
 - управление качеством обслуживания
 - оба ответа верны
9. Наибольшим доверием у потребителей пользуется
 - само сертификация
 - независимая экспертная оценка
 - не имеет значения, главное наличие сертификата
10. Национальные стандарты могут не соответствовать мировым
 - утверждение верно
 - утверждение неверно
 - не имеет значения

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства
3. Цели занятия.
 - изучить международные стандарты
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Международные стандарты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Стандарты в гостеприимстве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

4. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Международные стандарты

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Понятие стандарта.
2. Роль стандартов в деятельности предприятий.
3. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация).
4. Росстандарт: функции и задачи; история деятельности.
5. Система мировых стандартов
6. Система национальных стандартов в РФ
7. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ
8. Региональные стандарты: цели и задачи
9. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации
10. Локальные стандарты гостиничных предприятий
11. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации
12. ФРИО: история создания; функции и задачи
13. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания
14. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества
15. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации
16. Международные стандарты в индустрии гостеприимства
17. Профессиональные стандарты в гостиницах
18. Стандарты гостиничных сетей
19. Государственное регулирование гостиничной индустрии
20. Стандарты качества в индустрии гостеприимства
21. Порядок разработки международных стандартов
22. Государственное регулирование стандартизации в РФ
23. Стандарты обслуживания в гостиницах
24. Кодексы корпоративного поведения
25. Основные требования к персоналу гостиничного предприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Российская Федерация
 - является членом ИСО
 - не является членом ИСО
 - подала заявку на членство в ИСО

- 2.Реализационный подход к управлению
 - ориентирован на потребителей
 - ориентирован на улучшение качества
 - ориентирован на полную загрузку производственных мощностей
 - все ответы верны
- 3.При управлении фаст-фудом Мак Дональдс используется концепция
 - товарная
 - маркетинговая
 - региональная
 - рыночная
- 4.Управление качеством в своем развитии имеет
 - 2 этапа
 - 4 этапа
 - не имеет этапов
- 5.Локальные стандарты – это стандарты
 - отдельных государств
 - отдельных предприятий
 - отдельных отраслей экономики
 - отдельных регионов
- 6.Сертификация является
 - подтверждением стандарту
 - обязательной процедурой для продукции государственных предприятий
 - все ответы верны
- 7.Кружки качества появились в
 - Британии
 - России
 - Японии
 - США
- 8.При управлении качеством главным является
 - управление качеством услуг
 - управление качеством обслуживания
 - оба ответа верны
- 9.Наибольшим доверием у потребителей пользуется
 - само сертификация
 - независимая экспертная оценка
 - не имеет значения, главное наличие сертификата
- 10.Национальные стандарты могут не соответствовать мировым
 - утверждение верно
 - утверждение неверно
 - не имеет значения

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.
Цели занятия.
- изучить сертификацию гостиничных услуг
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Сущность сертификации гостиничных услуг. Основные принципы сертификации гостиниц.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обязательная и добровольная сертификация.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 3:

1. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата
2. Осуществление инспекционного контроля сертифицированных услуг
3. Схемы сертификации услуг.
4. Принципы деятельности по сертификации
5. Участники сертификации.
6. Отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
7. Знак соответствия
8. Способы маркировки продукции знаком соответствия.
9. Обязательная сертификация
10. М. Портер и его концепции управления в индустрии туризма и гостеприимства
11. Социально ответственный туризм в мире
12. Зеленый маркетинг - основные принципы
13. Подсистемы управления качеством предприятий гостиничной индустрии.
14. Роль руководителя в управлении качеством гостиничного предприятия.
15. Достоинства и недостатки производственной концепции управления гостиничным предприятием
16. Достоинства и недостатки товарной концепции управления гостиничным предприятием
17. Достоинства и недостатки реализационной концепции управления гостиничным предприятием
18. Социально-ответственный маркетинг в гостиничной индустрии
19. Социальная ответственность в гостиничном бизнесе.
20. Экологический маркетинг в гостиничной индустрии.
21. Достоинства и недостатки концепций управления в аспекте качества
22. Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.
23. Пирамида качества.
24. ХААСП и применение в гостинично-ресторанном бизнесе
25. Методологические основы управления качеством в гостеприимстве

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Общероссийский классификатор информации об общероссийских классификаторах это

- ОКВЭД
 - ОКУН
 - ОКОК
 - ГОСТ
- 2.Актуальный Закон ФЗ «О стандартизации» был принят в РФ в
- 2001 году
 - 2015 году
 - 2000 году
 - 1999 году
- 3.Общероссийский классификатор управленческой документации утвержден и действует с
- 1993 года
 - 1991 года
 - 2001 года
 - 2014 года
- 4.Первая редакция закона «О защите прав потребителей» принята в
- 1991 году
 - 1992 году
 - 1993 году
 - 2001 году
- 5.Классификация – это ...
- параллельное разделение множества объектов на независимые подмножества
 - последовательное разделение множества объектов на подчиненные подмножества
 - присвоение объекту уникального наименования, номера, знака, условного обозначения, признака или набора признаков и т. п., позволяющих однозначно выделить его из других объектов
 - разделение множества объектов на классификационные группировки по их сходству или различию на основе определенных признаков в соответствии с принятыми правилами
- 6.Общероссийский классификатор – это документ, в котором содержатся
- организационно-методические положения по обмену информацией, которые необходимо выполнить
 - наименования и коды классификационных группировок
 - правила выполнения работ по классификации технико-экономической и социальной информации
- 7.Общероссийский классификатор – это документ, который
- используется для установления обязательных требований к продукции
 - используется при межведомственном обмене информацией
 - является документом добровольного применения
 - является обязательным для применения в государственных информационных системах
 - определяет порядок проведения работ по стандартизации и оформления результатов таких работ
- 8.Нормативный документ, устанавливающий правила, рекомендации или характеристики различных видов деятельности или их результатов для добровольного многократного использования, называется
- правилами стандартизации
 - рекомендациями по стандартизации
 - стандартом
 - сводом правил
 - техническими условиями
- 9.Правила стандартизации – это документ, который используется
- для предварительной проверки на практике организационно-методических положений, еще не ставших типовыми

- для конкретизации отдельных положений соответствующего основополагающего национального стандарта
 - для замены существующих национальных стандартов
 - в случае нецелесообразности разработки организационно-методического национального стандарта
 - для установления добровольных требований к продукции
- 10.Рекомендации по стандартизации – это документ.....
- предназначенный для установления добровольных требований к продукции
 - используемый для предварительной проверки на практике организационно-методических положений, еще не ставших типовыми
 - который применяется при межведомственном обмене информацией
 - содержащий советы организационно-методического характера

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания
Тема 3.2. Категории гостиниц.
3. Цели занятия.
- изучить категории гостиниц
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Категории гостиниц	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Категории номеров	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: категории гостиниц

Тема практического занятия: Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 3:

1. В каких случаях возможен отказ в выдаче сертификата
2. Осуществление инспекционного контроля сертифицированных услуг
3. Схемы сертификации услуг.
4. Принципы деятельности по сертификации
5. Участники сертификации.
6. Отличительные признаки сертификации соответствия и декларирования соответствия.
 7. Знак соответствия
 8. Способы маркировки продукции знаком соответствия.
 9. Обязательная сертификация
 10. М. Портер и его концепции управления в индустрии туризма и гостеприимства
 11. Социально ответственный туризм в мире
 12. Зеленый маркетинг - основные принципы
 13. Подсистемы управления качеством предприятий гостиничной индустрии.
 14. Роль руководителя в управлении качеством гостиничного предприятия.
 15. Достоинства и недостатки производственной концепции управления гостиничным предприятием
 16. Достоинства и недостатки товарной концепции управления гостиничным предприятием
 17. Достоинства и недостатки реализационной концепции управления гостиничным предприятием
 18. Социально-ответственный маркетинг в гостиничной индустрии
 19. Социальная ответственность в гостиничном бизнесе.
 20. Экологический маркетинг в гостиничной индустрии.
 21. Достоинства и недостатки концепций управления в аспекте качества
 22. Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.
 23. Пирамида качества.
 24. ХААСП и применение в гостинично-ресторанном бизнесе
 25. Методологические основы управления качеством в гостеприимстве

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Общероссийский классификатор информации об общероссийских классификаторах это
 - ОКВЭД
 - ОКУН
 - ОКОК
 - ГОСТ
2. Актуальный Закон ФЗ «О стандартизации» был принят в РФ в
 - 2001 году
 - 2015 году
 - 2000 году
 - 1999 году
3. Общероссийский классификатор управленческой документации утвержден и действует с
 - 1993 года
 - 1991 года
 - 2001 года
 - 2014 года
4. Первая редакция закона «О защите прав потребителей» принята в
 - 1991 году
 - 1992 году

-1993 году

-2001 году

5.Классификация – это ...

-параллельное разделение множества объектов на независимые подмножества

-последовательное разделение множества объектов на подчиненные подмножества

-присвоение объекту уникального наименования, номера, знака, условного обозначения, признака или набора признаков и т. п., позволяющих однозначно выделить его из других объектов

-разделение множества объектов на классификационные группировки по их сходству или различию на основе определенных признаков в соответствии с принятыми правилами

6.Общероссийский классификатор – это документ, в котором содержатся

-организационно-методические положения по обмену информацией, которые необходимо выполнить

-наименования и коды классификационных группировок

-правила выполнения работ по классификации технико-экономической и социальной информации

7.Общероссийский классификатор – это документ, который

-используется для установления обязательных требований к продукции

-используется при межведомственном обмене информацией

-является документом добровольного применения

-является обязательным для применения в государственных информационных системах

-определяет порядок проведения работ по стандартизации и оформлению результатов таких работ

8.Нормативный документ, устанавливающий правила, рекомендации или характеристики различных видов деятельности или их результатов для добровольного многократного использования, называется

-правилами стандартизации

-рекомендациями по стандартизации

-стандартом

-сводом правил

-техническими условиями

9.Правила стандартизации – это документ, который используется

-для предварительной проверки на практике организационно-методических положений, еще не ставших типовыми

-для конкретизации отдельных положений соответствующего основополагающего национального стандарта

-для замены существующих национальных стандартов

-в случае нецелесообразности разработки организационно-методического национального стандарта

-для установления добровольных требований к продукции

10.Рекомендации по стандартизации – это документ.....

-предназначенный для установления добровольных требований к продукции

-используемый для предварительной проверки на практике организационно-методических положений, еще не ставших типовыми

-который применяется при межведомственном обмене информацией

-содержащий советы организационно-методического характера

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице

2. РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия
Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием
3. Цели занятия.
- изучить роль менеджмента качества.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль менеджмента качества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Место менеджмента качества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 4:

6. Определить стандарты внешнего вида для сотрудников службы приема и размещения гостиницы. Указать требования для мужчин и женщин. Рассчитать затраты на введение фирменной одежды
7. Организационная культура гостиничного предприятия. Разработать основные положения корпоративного кодекса для гостиницы. Рассчитать затраты на введение
8. Составить план корпоративного обучения персонала гостиницы по заданным данным. Определить необходимые программы и рассчитать затраты на проведение обучения.
9. Провести анализ организационной структуры управления гостиницей и дать рекомендации по совершенствованию.
10. Провести анализ организационной структуры управления гостиницей и определить центры ответственности за менеджмент качества. Определить методы мотивации и произвести необходимые расчеты.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. В настоящее время действует понятие качества, определенное стандартом ИСО серии 9000:

- а) «Качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования»;
- б) «Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»;

в) «Качество – совокупность характеристик объекта, относящиеся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности».

2. Модель Кано включает в себя следующие группы характеристик:

- а) количественные, сюрпризные характеристики;
- б) обязательные, сюрпризные характеристики;
- в) обязательные, количественные, сюрпризные характеристики.

3. Управление процессами на основе применения статистических методов впервые появились:

- а) в фазе отбраковки;
- б) в фазе контроля качества;
- в) в фазе управления качеством.

4. Первые профессионалы в области качества (инспекторы или контролеры) появились:

- а) в фазе отбраковки;
- б) в фазе контроля качества;
- в) в фазе управления качеством.

5. Действующая в настоящее время версия стандартов ИСО серии 9000 появилась в:

- а) 1987 г.; б) 1997 г.; в) 2005 г.

6. В настоящее время в развитых странах приоритетами являются:

- а) качество фирмы;
- б) качество производственных процессов;
- в) качество жизни.

7. TQM (Total Quality management) – это:

- а) комплексная система управления, нацеленная на постоянное совершенствование качества на основе участия всех сотрудников организации;
- б) подход к вовлечению сотрудников компании в процесс совершенствования качества;
- в) система взаимоотношений поставщиков и потребителей.

8. Главными составляющими качества продукта являются:

- а) технические характеристики;
- б) безопасность и надежность;
- в) технические, эстетические, экологические характеристики, безопасность и надежность.

9. Процедуры рока-уоке используются:

- а) только в производстве;
- б) только в сфере услуг;
- в) и в производстве, и в сфере услуг.

10. Подход TQM означает, что качество обеспечивается и совершенствуется:

- а) на стадиях проектирования и производства;
- б) на стадиях проектирования, производства и послепродажного обслуживания;
- в) на стадиях маркетинговых исследований, проектирования, производства и послепродажного обслуживания

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице

2. РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг

3. Цели занятия.

- изучить понятия в области качества услуг.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Основные понятия в качестве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Качество услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 4:

6. Определить стандарты внешнего вида для сотрудников службы приема и размещения гостиницы. Указать требования для мужчин и женщин. Рассчитать затраты на введение фирменной одежды

7. Организационная культура гостиничного предприятия. Разработать основные положения корпоративного кодекса для гостиницы. Рассчитать затраты на введение

8. Составить план корпоративного обучения персонала гостиницы по заданным данным. Определить необходимые программы и рассчитать затраты на проведение обучения.

9. Провести анализ организационной структуры управления гостиницей и дать рекомендации по совершенствованию.

10. Провести анализ организационной структуры управления гостиницей и определить центры ответственности за менеджмент качества. Определить методы мотивации и произвести необходимые расчеты.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. В настоящее время действует понятие качества, определенное стандартом ИСО серии 9000:

а) «Качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования»;

б) «Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»;

в) «Качество – совокупность характеристик объекта, относящиеся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности».

2. Модель Кано включает в себя следующие группы характеристик:

а) количественные, сюрпризные характеристики;

б) обязательные, сюрпризные характеристики;

в) обязательные, количественные, сюрпризные характеристики.

3. Управление процессами на основе применения статистических методов впервые появились:

а) в фазе отбраковки;

б) в фазе контроля качества;

в) в фазе управления качеством.

4. Первые профессионалы в области качества (инспекторы или контролеры) появились:
- а) в фазе отбраковки;
 - б) в фазе контроля качества;
 - в) в фазе управления качеством.
5. Действующая в настоящее время версия стандартов ИСО серии 9000 появилась в:
- а) 1987 г.; б) 1997 г.; в) 2005 г.
6. В настоящее время в развитых странах приоритетами являются:
- а) качество фирмы;
 - б) качество производственных процессов;
 - в) качество жизни.
7. TQM (Total Quality management) – это:
- а) комплексная система управления, нацеленная на постоянное совершенствование качества на основе участия всех сотрудников организации;
 - б) подход к вовлечению сотрудников компании в процесс совершенствования качества;
 - в) система взаимоотношений поставщиков и потребителей.
8. Главными составляющими качества продукта являются:
- а) технические характеристики;
 - б) безопасность и надежность;
 - в) технические, эстетические, экологические характеристики, безопасность и надежность.
9. Процедуры рока-уоке используются:
- а) только в производстве;
 - б) только в сфере услуг;
 - в) и в производстве, и в сфере услуг.
10. Подход TQM означает, что качество обеспечивается и совершенствуется:
- а) на стадиях проектирования и производства;
 - б) на стадиях проектирования, производства и послепродажного обслуживания;
 - в) на стадиях маркетинговых исследований, проектирования, производства и послепродажного обслуживания

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг
Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг
3. Цели занятия.
- изучить удовлетворенность потребителей услуг.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы оценки качества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Удовлетворенность потребителей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 5:

1. Составление опросного листа для оценки качества гостиничных услуг
2. Составление контрольного листа для управления качеством услуг
3. Составление опросного листа для оценки качества обслуживания гостей
4. Составление опросного листа для оценки удовлетворенности гостей
5. Составление опросного листа для определения направлений развития гостиничного предприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Назовите современное определение качества (по ИСО 9000-2000)?

А. Качество продукции – это соответствие требованиям стандартов или других нормативно-технических документов

Б. Под качеством продукции понимается совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

В. Качество- степень соответствия присущих характеристик требованиям

2. Что такое «характеристика» качества?

А. присущая характеристика продукции, процесса или системы, вытекающая из требования

Б. Свойство продукции

В. Свойство продукции или услуги, удовлетворяющее требованиям заинтересованных сторон

3. Управление, обеспечение и улучшение качества осуществляется с использованием всем известного «цикла Деминга». Назовите основные этапы данного цикла.

А. Планирование, реализация (выполнение), контроль (проверка), исправление

Б. Планирование, обеспечение, управление, улучшение

В. Обеспечение, управление, улучшение, мониторинг

4. Современные представления о качестве основаны на:

А) требованиях и пожеланиях потребителей

Б) принципах деятельности и производственных возможностях производителей

В) законодательных требованиях государства и международных стандартов

5. Ценность продукции для производителя- это:

А) максимально возможная цена продукции

Б) отсутствие препятствий для продажи продукции

В) высокое качество продукции

6. Управление качеством согласно современным определениям включает в себя:

А) менеджмент качества

Б) то же, что и менеджмент качества

В) Является частью менеджмента качества

7. Планирование качества – это:

А). Определение производственных процессов и ресурсов для достижения качества продукции

Б) определение характеристик качества нового изделия и процессов

В) планирование производства бездефектной продукции для удовлетворения потребителей

8. Эволюция систем качества насчитывает:

- А) шесть фаз
- Б) пять фаз
- В) четыре фазы

9.«Звезды качества» не включают:

- А) систему мотивации
- Б) систему взаимоотношений с поставщиками
- В) систему взаимоотношений с инвесторами

10.Из российских систем управления качеством наибольшую известность получила система КС УКП. Расшифруйте данную аббревиатуру – это:

- А) Качественная система управлением и контролем продукции
- Б) Комплексная система управления качеством продукции
- В) Комплексная стандартизация уровня качества продукции

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице
2. РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг
Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания
3. Цели занятия.
 - изучить основные политики сбыта туристических предприятий,
 - раскрыть сущность понятия проработки основных условий соглашения.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия в качестве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Качество услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 5:

1. Составление опросного листа для оценки качества гостиничных услуг
2. Составление контрольного листа для управления качеством услуг
3. Составление опросного листа для оценки качества обслуживания гостей
4. Составление опросного листа для оценки удовлетворенности гостей
5. Составление опросного листа для определения направлений развития гостиничного предприятия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. Назовите современное определение качества (по ИСО 9000-2000)?

А. Качество продукции – это соответствие требованиям стандартов или других нормативно- технических документов

Б. Под качеством продукции понимается совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

В. Качество- степень соответствия присущих характеристик требованиям

2.Что такое «характеристика» качества?

А. присущая характеристика продукции, процесса или системы , вытекающая из требования

Б. Свойство продукции

В. Свойство продукции или услуги, удовлетворяющее требованиям заинтересованных сторон

3. Управление, обеспечение и улучшение качества осуществляется с использованием всем известного «цикла Деминга». Назовите основные этапы данного цикла.

А. Планирование, реализация (выполнение), контроль (проверка), исправление

Б. Планирование, обеспечение, управление, улучшение

В. Обеспечение, управление, улучшение, мониторинг

4.Современные представления о качестве основаны на:

А) требованиях и пожеланиях потребителей

Б) принципах деятельности и производственных возможностях производителей

В) законодательных требованиях государства и международных стандартов

5.Ценность продукции для производителя- это:

А) максимально возможная цена продукции

Б) отсутствие препятствий для продажи продукции

В) высокое качество продукции

6.Управление качеством согласно современным определениям включает в себя:

А) менеджмент качества

Б) то же, что и менеджмент качества

В) Является частью менеджмента качества

7.Планирование качества – это:

А). Определение производственных процессов и ресурсов для достижения качества продукции

Б) определение характеристик качества нового изделия и процессов

В) планирование производства бездефектной продукции для удовлетворения потребителей

8.Эволюция систем качества насчитывает:

А) шесть фаз

Б) пять фаз

В) четыре фазы

9.«Звезды качества» не включают:

А) систему мотивации

Б) систему взаимоотношений с поставщиками

В) систему взаимоотношений с инвесторами

10.Из российских систем управления качеством наибольшую известность получила система КС УКП. Расшифруйте данную аббревиатуру – это:

А) Качественная система управлением и контролем продукции

Б) Комплексная система управления качеством продукции

В) Комплексная стандартизация уровня качества продукции

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM

3. Цели занятия.

- изучить СМК в гостинице.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Этапы создания СМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	СМК в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 6:

Гостиница «Солнечный свет» по результатам деятельности в 2023 году получила меньший объем реализованных услуг. Руководство фирмы провело исследование (анкетирование и анализ финансовых результатов), а также анализ жалоб клиентов.

Было принято решение о внедрении в управление СМК. У руководства есть 3 варианта:

1) пригласить консалтинговую фирму для разработки внедрения СМК;
2) пригласить представителей бизнеса для оказания помощи в разработке и внедрении СМК;

-3) осуществить разработку и внедрение совместно с консалтинговой фирмой.

1 вариант: полностью разработка и внедрение 329 тыс. руб., сопровождение в течение 1 года 20 тыс. руб., а запланированные темпы роста объема реализованных услуг 3%

2 вариант: участие представителей гостиничной индустрии: разработка (адаптация имеющейся у них) СМК 55 тыс. руб., обслуживание специалистом СМК 13 тыс. руб. в месяц, найм специалиста и организация рабочего места 40 тыс. руб., с заработной платой 25 тыс. руб. в месяц, Темпы роста 4%;

3 вариант: частичное участие в разработке СКМ консалтинговой фирмой 250 тыс. руб., консалтинг в течение 1 года 20 тыс. руб. в месяц. При этом оператор вводит должность менеджера по качеству с заработной платой 15 тыс. руб. в месяц. Затраты на организацию рабочего места 20 тыс. руб. Планируемые темпы роста выручки 6 %.

Укажите лучший вариант, если по итогам 2023 года объем выручки составил 50454 тыс. руб., а себестоимость 36 567 тыс. руб.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. До какого времени управление качеством сводилось к контролю качества и относилось к инженерно-техническим задачам ?

- А. До 80-х годов
- Б. До 50-х годов
- В. До 30-х годов

2. Методология всеобщего управления качеством «TQM» — это:

А) система обеспечения качества продукции, основанная на спирали качества
Б) подход к руководству организацией, основанный на всеобщем документировании функций и процессов управления предприятия

В) подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех его членов и направленный на достижение долговременного успеха путем удовлетворения потребителя и выгоды для всех членов организации и общества

3. Будущее TQM в «концепциях совершенства бизнеса». Данные концепции включают:

А. самооценку; измерение характеристик бизнеса; сбалансированную систему показателей; баланс интересов различных групп, заинтересованных в результатах деятельности; человеческий фактор; удовлетворенность персонала, ориентацию на общество

Б. ориентацию на общество; человеческий фактор; удовлетворенность персонала; требования потребителей; моральную ответственность; ориентацию на инвесторов

В. возможности организации; конкурентоспособность организации; ориентация на общество; социальная ответственность; вовлеченность персонала

4. Кто из гуру качества является автором концепции «тотального управления качеством» (TQC)?

- А. Ф. Кросби
- Б. Дж. Джуран
- В. А. Фейгенбаум

5. Большинство национальных премий качества, являющихся моделью конкурентоспособного предприятия, использует две группы критериев. Первая группа критериев включает результаты деятельности компании. Вторая группа критериев включает:

- А) возможности компании
- Б) управление финансами
- В) рентабельность инвестиций
- Г) стратегии

6. Система менеджмента качества по ИСО 9001-2000 опирается на 8 основных принципов. Назовите эти принципы

А. Фокус на потребителей, лидерство руководителей, процессный подход, проверочный аудит; вовлеченность персонала; статистические методы; взаимовыгодные отношения с поставщиками, непрерывное улучшение

Б. Фокус на потребителя, интергративность, взаимосвязь и взаимодействие элементов управления, наличие политики и цели в области качества; человеческие ресурсы; процессный подход; взаимоотношения с поставщиками; предоставление объективных свидетельств качества

В. Ориентация на потребителей, лидерство руководителей, процессный подход, системный подход; вовлеченность персонала; принятие решений, основанных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками, непрерывное улучшение

7. Одним из международных стандартов, интегрированных в современные системы управления, являются требования стандартов OHSAS что даст организации применение данного стандарта?

А. даст возможность контролировать риски в отношении социальной ответственности перед обществом

Б. даст возможность контролировать риски в отношении промышленной безопасности и охраны труда

В. даст возможность контролировать риски в отношении профессионального здоровья и безопасности и улучшения своих характеристик

8. Что такое аудит (проверка) системы менеджмента качества?

А. Систематическая оценка качества продукции компании третьей стороной

Б. Деятельность, предпринимаемая для установления пригодности, результативности рассматриваемого объекта для достижения установленных требований

В. Систематический, независимый и документированный процесс получения свидетельств аудита и объективного их оценивания с целью установления степени выполнения согласованных критериев проверки

9. Важное значение для управления качеством имеет система измерений. Система управления измерениями – это:

А) организационная структура, несущая ответственность за определение и внедрение системы управления измерениями

Б) совокупность операций, необходимая для обеспечения соответствия измерительного оборудования требованиям, отвечающим его назначению

В) совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих элементов, необходимых для достижения метрологического подтверждения пригодности и постоянного управления измерениями

10. Одним из признанных в мире авторитетов в области качества является Ф. Кросби. Ему принадлежит знаменитый афоризм: «Качество – бесплатно». В чем его смысл?

А. Был предложен новый способ учета затрат на качество, включающий предупреждение появления несоответствий, а не выявление брака и устранение дефектов

Б. Повышение качества не требует больших затрат, так как повышение качества одновременно ведет к повышению производительности, снижению затрат

В. За повышенные требования к качеству продукции платит не производитель, а потребитель

1. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в гостинице

2. РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК

3. Цели занятия.

- изучить методы контроля качества.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Контроль качества в отеле	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Этапы внедрения СМК	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	---------------------	---

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Перечень тем раздела 6:

Гостиница «Солнечный свет» по результатам деятельности в 2023 году получила меньший объем реализованных услуг. Руководство фирмы провело исследование (анкетирование и анализ финансовых результатов), а также анализ жалоб клиентов.

Было принято решение о внедрении в управление СМК. У руководства есть 3 варианта:

1) пригласить консалтинговую фирму для разработки внедрения СМК;
2) пригласить представителей бизнеса для оказания помощи в разработке и внедрении СМК;

-3) осуществить разработку и внедрение совместно с консалтинговой фирмой.

1 вариант: полностью разработка и внедрение 329 тыс. руб., сопровождение в течение 1 года 20 тыс. руб., а запланированные темпы роста объема реализованных услуг 3%

2 вариант: участие представителей гостиничной индустрии: разработка (адаптация имеющейся у них) СМК 55 тыс. руб., обслуживание специалистом СМК 13 тыс. руб. в месяц, найм специалиста и организация рабочего места 40 тыс. руб., с заработной платой 25 тыс. руб. в месяц, Темпы роста 4%;

3 вариант: частичное участие в разработке СМК консалтинговой фирмой 250 тыс. руб., консалтинг в течение 1 года 20 тыс. руб. в месяц. При этом оператор вводит должность менеджера по качеству с заработной платой 15 тыс. руб. в месяц. Затраты на организацию рабочего места 20 тыс. руб. Планируемые темпы роста выручки 6 %.

Укажите лучший вариант, если по итогам 2023 года объем выручки составил 50454 тыс. руб., а себестоимость 36 567 тыс. руб.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

1. До какого времени управление качеством сводилось к контролю качества и относилось к инженерно-техническим задачам ?

А. До 80-х годов

Б. До 50-х годов

В. До 30-х годов

2. Методология всеобщего управления качеством «TQM» — это:

А) система обеспечения качества продукции, основанная на спирали качества

Б) подход к руководству организацией, основанный на всеобщем документировании функций и процессов управления предприятия

В) подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех его членов и направленный на достижение долговременного успеха путем удовлетворения потребителя и выгоды для всех членов организации и общества

3. Будущее TQM в «концепциях совершенства бизнеса». Данные концепции включают:

А. самооценку; измерение характеристик бизнеса; сбалансированную систему показателей; баланс интересов различных групп, заинтересованных в результатах деятельности; человеческий фактор; удовлетворенность персонала, ориентацию на общество

Б. ориентацию на общество; человеческий фактор; удовлетворенность персонала; требования потребителей; моральную ответственность; ориентацию на инвесторов

В. возможности организации; конкурентоспособность организации; ориентация на общество; социальная ответственность; вовлеченность персонала

4. Кто из гуру качества является автором концепции «тотального управления качеством» (TQC)?

А. Ф. Кросби

Б. Дж Джуран

В. А. Фейгенбаум

5.. Большинство национальных премий качества, являющихся моделью конкурентоспособного предприятия, использует две группы критериев. Первая группа критериев включает результаты деятельности компании. Вторая группа критериев включает:

А) возможности компании

Б) управление финансами

В) рентабельность инвестиций

Г) стратегии

6. Система менеджмента качества по ИСО 9001-2000 опирается на 8 основных принципов. Назовите эти принципы

А. Фокус на потребителей, лидерство руководителей, процессный подход, проверочный аудит; вовлеченность персонала; статистические методы; взаимовыгодные отношения с поставщиками, непрерывное улучшение

Б. Фокус на потребителя, интергративность, взаимосвязь и взаимодействие элементов управления, наличие политики и цели в области качества; человеческие ресурсы; процессный подход; взаимоотношения с поставщиками; предоставление объективных свидетельств качества

В. Ориентация на потребителей, лидерство руководителей, процессный подход, системный подход; вовлеченность персонала; принятие решений, основанных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками, непрерывное улучшение

7. Одним из международных стандартов, интегрированных в современные системы управления, являются требования стандартов OHSAS что даст организации применение данного стандарта?

А. даст возможность контролировать риски в отношении социальной ответственности перед обществом

Б. даст возможность контролировать риски в отношении промышленной безопасности и охраны труда

В. даст возможность контролировать риски в отношении профессионального здоровья и безопасности и улучшения своих характеристик

8. Что такое аудит (проверка) системы менеджмента качества?

А. Систематическая оценка качества продукции компании третьей стороной

Б. Деятельность, предпринимаемая для установления пригодности, результативности рассматриваемого объекта для достижения установленных требований

В. Систематический, независимый и документированный процесс получения свидетельств аудита и объективного их оценивания с целью установления степени выполнения согласованных критериев проверки

9. Важное значение для управления качеством имеет система измерений. Система управления измерениями – это:

А) организационная структура, несущая ответственность за определение и внедрение системы управления измерениями

Б) совокупность операций, необходимая для обеспечения соответствия измерительного оборудования требованиям, отвечающим его назначению

В) совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих элементов, необходимых для достижения метрологического подтверждения пригодности и постоянного управления измерениями

10. Одним из признанных в мире авторитетов в области качества является Ф. Кросби. Ему принадлежит знаменитый афоризм: «Качество – бесплатно». В чем его смысл?

А. Был предложен новый способ учета затрат на качество, включающий предупреждение появления несоответствий, а не выявление брака и устранение дефектов

Б. Повышение качества не требует больших затрат, так как повышение качества одновременно ведет к повышению производительности, снижению затрат

В. За повышенные требования к качеству продукции платит не производитель, а потребитель

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством в туризме и гостеприимстве

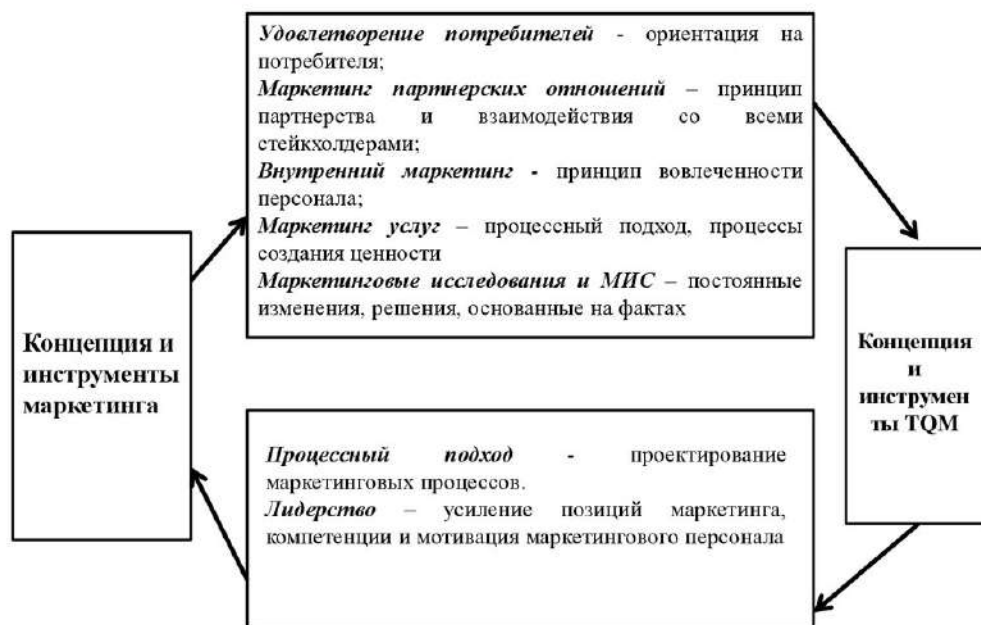
Тема 1.1. Качество как социально-экономическая категория и объект управления.



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления.

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник:

https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_factory_o_predelyayuschie

РАЗДЕЛ 2. Стандартизация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Роль стандартов в деятельности предприятий.

- ▶ **Виды стандартов:**
- ▶ - стандарты на продукцию;
 - ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
 - ▶ - стандарты на услуги;
 - ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
 - ▶ - стандарты на термины и определения;
 - ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 2.2. Международные стандарты в индустрии гостеприимства

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov

РАЗДЕЛ 3. Сертификация в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Сущность сертификации гостиничных услуг.



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 3.2. Категории гостиниц.



Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.

MyShared

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 4. Менеджмент качества в общей системе менеджмента гостиничного предприятия

Тема 4.1. Роль и место менеджмента качества в общей системе управления предприятием

Основные принципы всеобщего управления качеством



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-свообразования/>

Тема 4.2. Основные понятия в области качества гостиничных услуг



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.

MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

РАЗДЕЛ 5. Определение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг

Тема 5.1. Методы оценки качества гостиничных услуг



Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 5.2. Основные направления улучшения качества услуг и качества обслуживания



Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 6. Системы менеджмента качества гостиничных предприятий

Тема 6.1. Принципы и этапы создания СМК на основе концепции TQM

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

МС ISO 9000:2000

Источник:

https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 6.2. Методы контроля качества и этапы внедрения СМК



Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikaczionnaya-strategiya/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20 ____ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К.К. Поздняков

29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Маркетинг услуг ресторанно-гостиничных комплексов» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанно-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	26
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	35
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	35
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	72
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	72
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	106
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	118

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий туризма и гостеприимства	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT– анализ. Формулирование целей предприятия. Информационное обеспечение маркетинга в туризме и гостеприимстве. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма и гостеприимства. Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга в туризме и гостеприимстве.
Тема 1.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий туризма и гостеприимства	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Информационное обеспечение маркетинга в туризме и гостеприимстве. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма и гостеприимства. Определение степени влияния факторов внешней среды маркетинга в туризме и гостеприимстве.
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства:	Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и

мотивация и ожидания	психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.
Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.
РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 3.1. Управление структурой ассортимента	Цели и задачи управления товарным ассортиментом. Система управления товарным ассортиментом. Трудности и ошибки в управлении. Рабочие инструменты для управления. ABC и XYZ анализ. Матрица BCG.
Тема 3.2. Разработка нового продукта	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка. Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ. Формулировка стратегии позиционирования, рекомендаций по комплексу маркетинга для поддержания соответствующей позиции. Выбор и разработка маршрута: посещаемые пункты, средства передвижения, последовательность, продолжительность. Формирование пакета услуг. Выбор формы обслуживания (тур- группы и/или индивидуалы), класса обслуживания. Предложение возможных дополнительных услуг. Описание долговременного подхода (по стадиям ЖЦТ).
РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 4.1. Методы ценообразования	Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования). Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара. Параметрические методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.
Тема 4.2. Ценовая стратегия	Выбор модели формирования цены на продукт. Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи. Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура. Разработка политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг). Разработка системы скидок и надбавок. Исследование цен конкурентов.
РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства	
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Виды, функции каналов сбыта. Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников: туроператоров,

	турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению). Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве	
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль. Функции рекламной кампании. Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства. Функции, задачи, инструменты и методы PR. Интернет-технологии продвижения. Компоненты фирменного стиля гостиничного предприятия. Основы проектирования сайта гостиничного предприятия. Реклама в индустрии гостеприимства — роль, значение и виды.
Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов. Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации. Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix. Выбор носителей рекламы. Предложение рекламных аргументов для воздействия на целевые аудитории. Разработка базового рекламного обращения, рекламного слогана. Решение о способах стимулирования потенциальных клиентов, розничных агентств. Разработка рекомендаций по связям с общественностью: основные средства и мероприятия. Обеспечение системы обратной связи и укрепления лояльности потребителей. Разработка графика выхода обращений. Координация различных элементов продвижения по времени. Рекламная кампания предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных

идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Что такое внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внутренней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление внутренней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 1.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Что такое внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внешней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?

3. Каким образом управление внешней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания

1. Что такое мотивация и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут влиять на мотивацию и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление мотивацией и ожиданиями потребителей может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

1. Что такое сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут использоваться для сегментации рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом использование сегментационного подхода может помочь предприятию в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Управление структурой ассортимента

1. Какие бывают типы структур ассортимента в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную структуру ассортимента для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность управления структурой ассортимента на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 3.2. Разработка нового продукта

1. Какие этапы включает разработка нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие методы можно использовать для оценки потенциала нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие другие факторы (например, доступность, качество, стоимость и т.д.) необходимо учитывать при разработке продукта?

РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Методы ценообразования

1. Какие методы ценообразования используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы влияют на выбор определенного метода ценообразования?
3. Какие методы ценообразования наиболее эффективны для продуктов и услуг в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Ценовая стратегия

1. Какие бывают типы ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную ценовую стратегию для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие риски связаны с выбором неправильной ценовой стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. Какие каналы сбыта используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого канала сбыта?

3. Как выбрать оптимальную сбытовую систему для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики

1. Какие этапы включает разработка сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Как оценить эффективность сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?

РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

1. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого инструмента маркетинговых коммуникаций?
3. Как выбрать оптимальные инструменты маркетинговых коммуникаций для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

1. Какие этапы включает разработка маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии?
3. Как оценить эффективность маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

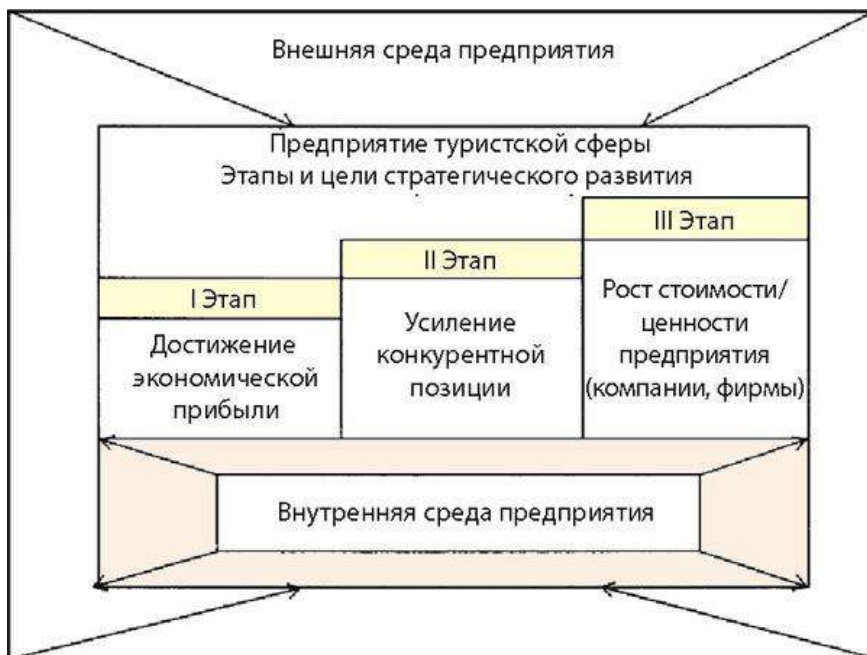
РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).



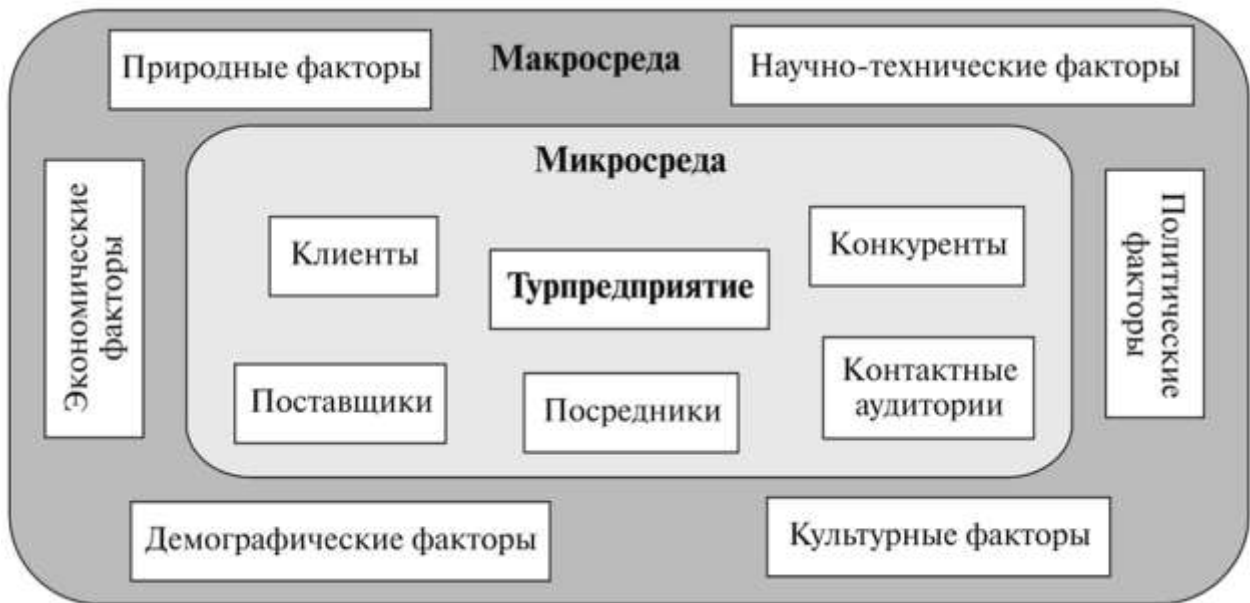
Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/skobkin3.jpg

Тема 1.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник:

https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_faktory_o_predelyayuschie

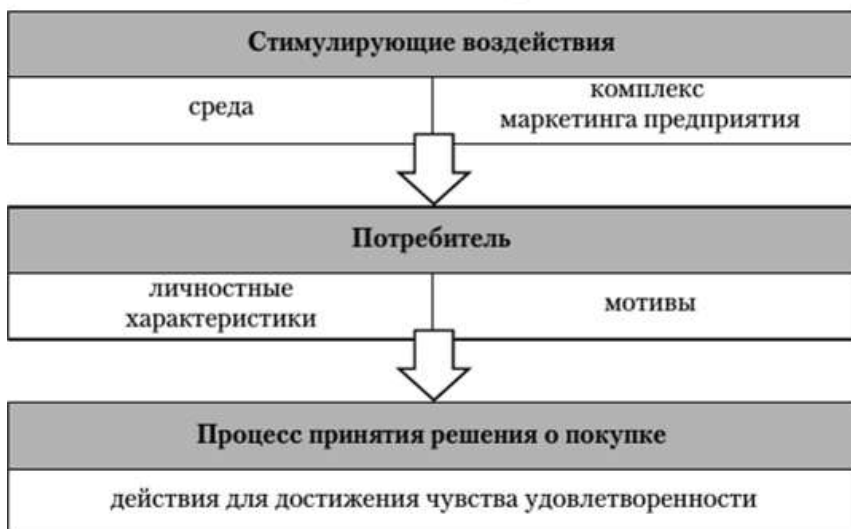


Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания

Модель поведения потребителя



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

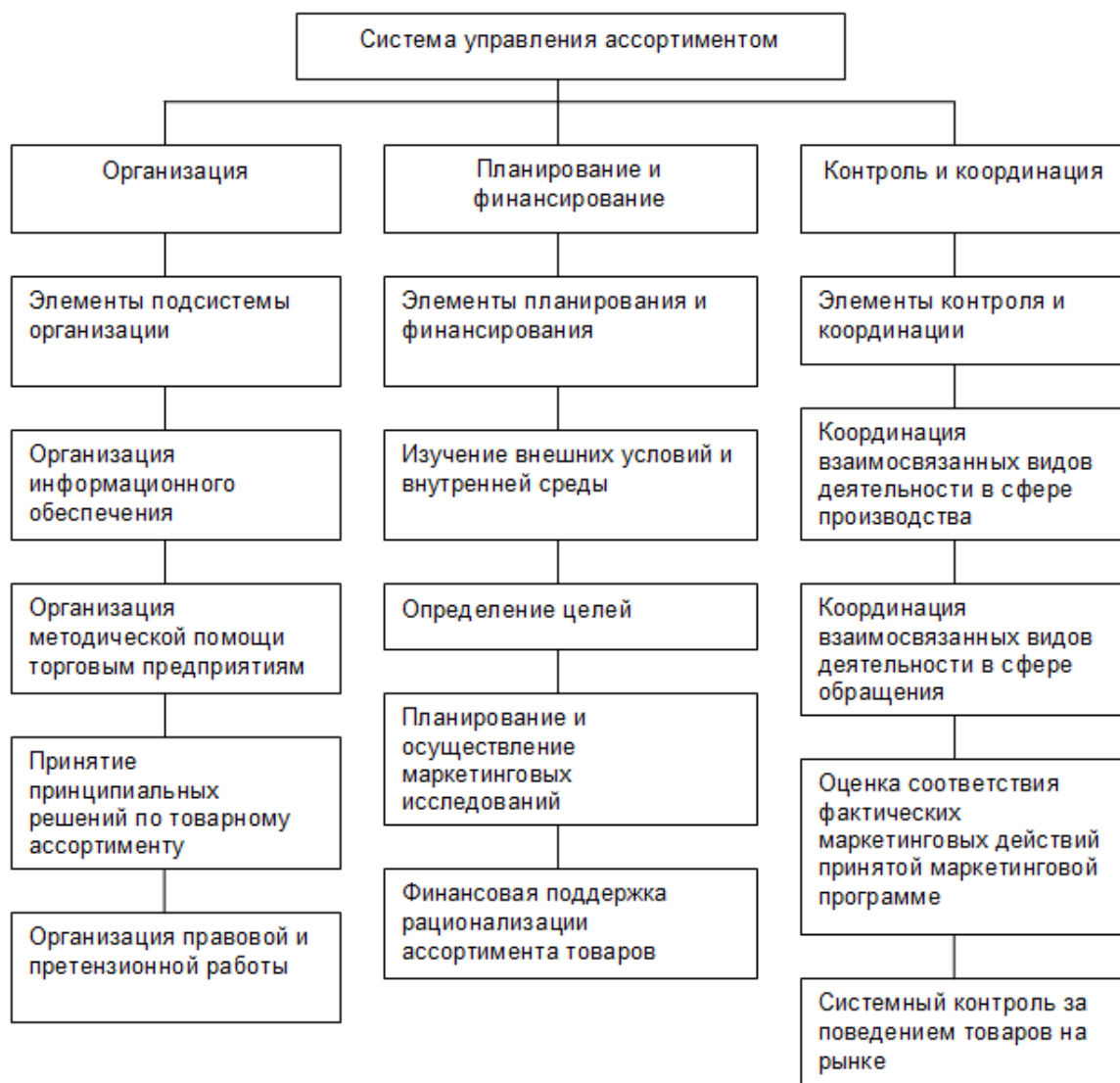


Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevyh_rynkov

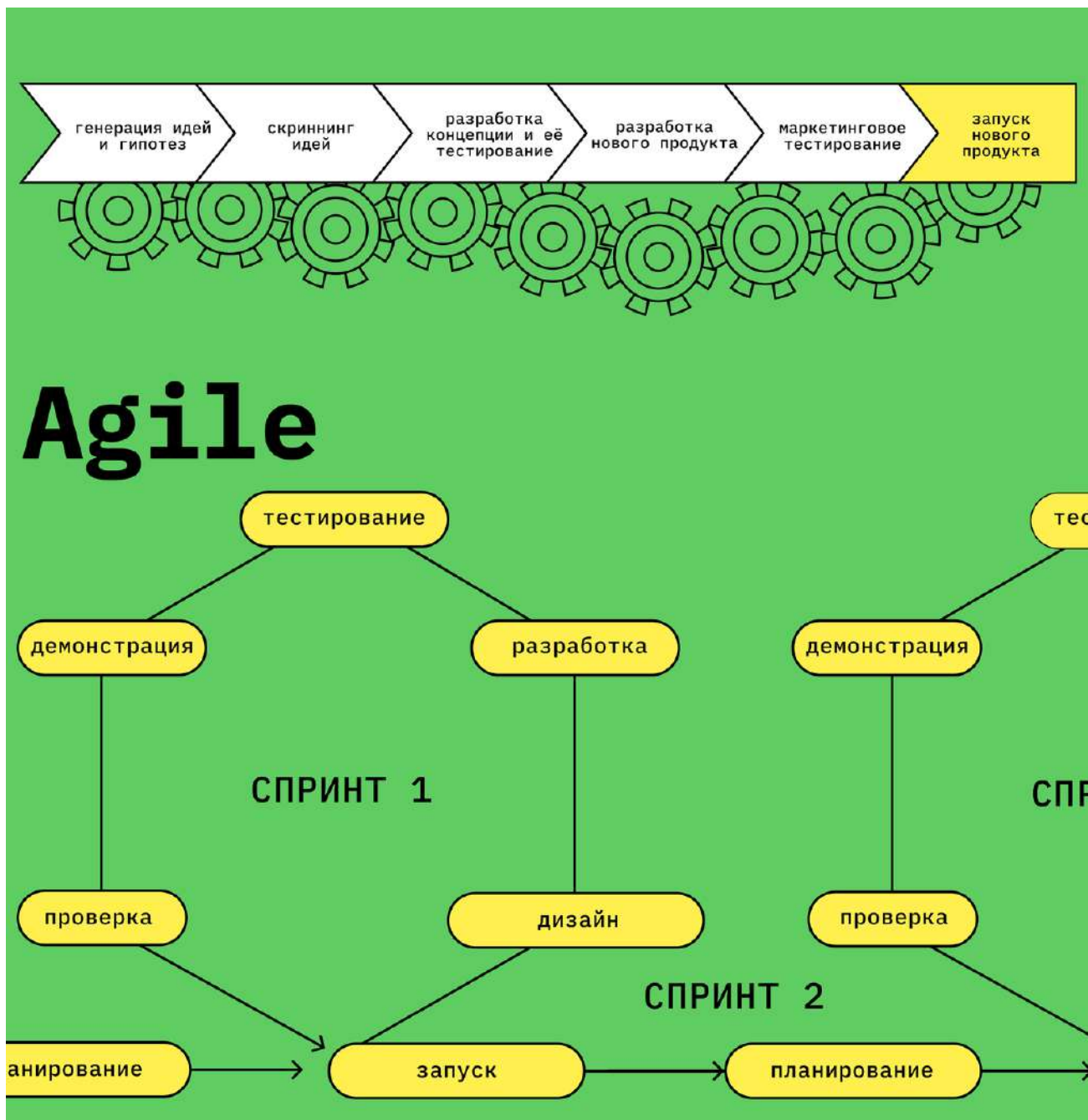
РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Управление структурой ассортимента



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 3.2. Разработка нового продукта



Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Методы ценообразования

Методы ценообразования

Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы
Метод полных издержек	Методы на основе воспринимаемой ценности: <ul style="list-style-type: none">• расчет максимальной приемлемой цены;• расчет экономической ценности товара	Агрегатный метод
Метод прямых затрат		Метод ориентированные на спрос: <ul style="list-style-type: none">• на основании опроса;• метод аукциона;• метод пробных продаж.
Метод предельных издержек	Метод ориентированные на конкурентов: <ul style="list-style-type: none">• метод мониторинга конкурентных цен;• метод конкурса.	
Метод учета рентабельности инвестиций		Метод регрессионного анализа
Метод на основе анализа безубыточности		

Методы ценообразования: главное

- Это способы рассчитать стоимость товара или услуги.
- Чтобы установить цену нужно определить цель, изучить спрос, рассчитать издержки на производство и реализацию, проанализировать конкурентов и выбрать метод ценообразования.
- Методы ценообразования бывают затратные, рыночные и параметрические (производственные).



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 4.2. Ценовая стратегия

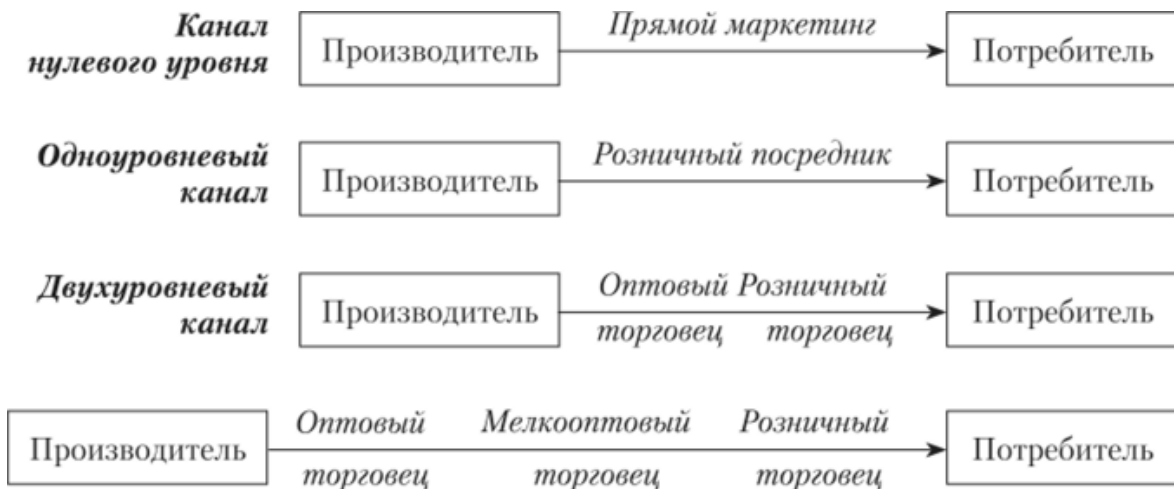


Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1 , эластичный — 1, идеально эластичный — ∞ .

Источник: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/>

РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

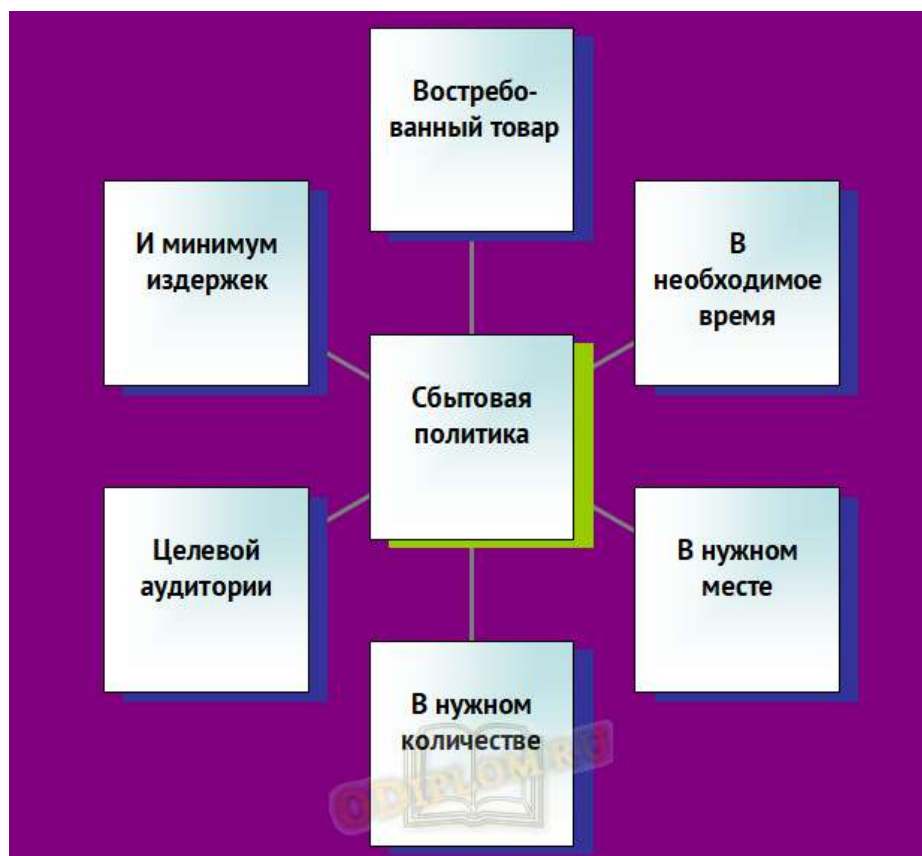
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Экономический критерий	<ul style="list-style-type: none"> Сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов сбыта. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны осуществлять деятельность по продвижению и реализации турпродукта (туруслуги) более эффективно и с меньшими затратами, чем туристское предприятие
Критерий управляемости	<ul style="list-style-type: none"> Предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туристского предприятия над продвижением и реализацией турпродукта (туруслуг). У посредников чаще всего имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туристского предприятия и посредников может привести к конфликтам в каналах сбыта
Критерий адаптивности	<ul style="list-style-type: none"> Предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики





Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций



Достоинства	Недостатки
<p>Быстрота изготовления.</p> <p>Невысокая стоимость.</p> <p>Эмоциональность (возможность использовать воображение и музыку)</p>	<p>Ограничение выразительных средств (только звук).</p> <p>Мимолетность контакта.</p> <p>Невозможность передачи большого объема информации.</p> <p>Ограниченность приемов привлечения внимания (музыка, шутки, голоса)</p>

Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 8.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikaczionnaya-strategiya/>

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- создать понимание о методах прикладных исследований в сфере индустрии туризма и гостеприимства,
- изучить осуществление продвижения и продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внешней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Ее благоприятные возможности и опасности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	СТЕР-анализ.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристское предприятие представляет собой сложную самоорганизующуюся саморегулируемую систему, взаимодействующую во внешней среде, как по вертикали, так и по горизонтали. Предприятия в сфере туризма функционируют в определенной среде (т.е. совокупности субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее жизнедеятельность).

Маркетинговая среда — среда, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои маркетинговые мероприятия.

Маркетинговая среда турфирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями туристских услуг отношения, способствующие успешному сотрудничеству.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь турфирмы и способна преподнести неприятные сюрпризы.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рис. 32).



Рис. 32. Окружающая среда маркетинга туристского предприятия¹

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой турфирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

В микросреду турфирмы входят:

- 1. Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие туристскому предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее туристского продукта среди клиентов:
- 1) посредники;
- 2) консалтинговые фирмы по организации сбыта;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг:
 - • маркетинговый консалтинг;
 - • маркетинговые исследования;
 - • рекламные агентства;
- 4) кредитно-финансовые учреждения:
 - • банки;
 - • кредитные компании;
 - • страховые компании;
- 5) аудиторские фирмы.
- 2. Потребители.
- 3. Конкуренты турфирмы бывают различных видов:
 - • товарно-родовые — конкуренция между различными видами туруслуг, которые могут выполнять сходные функции;

См.: Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб, пособие. — М.: Изд-во

деловой и учебной литературы, 2004. С. 30.

- • товарно-видовые — конкуренция между видами и марками туруслуг.
- 4. Контактные аудитории — это группы лиц (физических и юридических), не принимающие непосредственного участия в процессе производства, но способные оказывать влияние на целевые аудитории:
- 1) финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры);
- 2) средства массовой информации;
- 3) государственные учреждения;
- 4) гражданские группы действий;
- 5) широкая публика (имидж фирмы);
- 6) местные контактные аудитории (окрестные жители, общественные организации);
- 7) внутренние контактные аудитории (собственные работники, служащие).

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Это факторы маркетинговой среды, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер.

Выделяют следующие основные факторы макромаркетинговой среды туристского предприятия:

- 1) демографические:
 - • рождаемость;
 - • старение;
 - • положение семьи;
 - • миграция;
 - • пол;
 - • возраст;

- • образование;
- 2) экономические:
 - • доходы;
 - • цены;
 - • инфляция;
 - • сбережения;
 - • доступность кредита, процентные ставки;
 - • спад, подъем экономики;
- 3) природные:
 - • доступность сырья, дефицит;
 - • климатические;
 - • загрязнение среды;
 - • энергия;
- • вмешательство государства в рациональное использование ресурсов;
- • геодезические (ландшафт, рельеф);
- 4) научно-технические:
 - • обновляемость продукции;
 - • обновляемость технологий, их уровень;
 - • развитие науки и техники в целом;
 - • информационные возможности;
 - • защита интеллектуальной собственности;
- 5) политико-правовые:
 - • политическая стабильность;
 - • законодательные основы бизнеса;
 - • регулирование экономики государством;
 - • защита интересов общественности со стороны групп (общество защиты потребителей — консьюмеризм);
- б) культурные:
 - • приверженность традициям;
 - • изменение в культурных ценностях;
 - • субкультуры;
 - • мода;
 - • бытовая культура;
 - • религиозность;
 - • общественно-социальная культура;
 - • идеология;
- 7) социальные:
 - • социальная структура общества;
 - • уровень жизни (в широком смысле);
 - • уровень развития социальной инфраструктуры.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы внешней маркетинговой среды могут влиять на успех предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?

3. Каким образом управление внешней маркетинговой средой может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации,
 - ознакомиться с определением целевого рынка.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Модель потребительского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

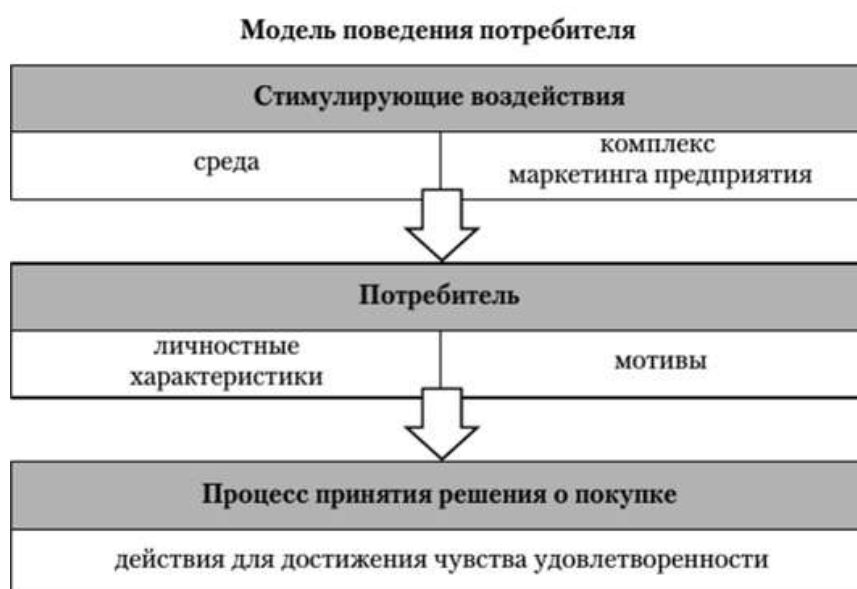
В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Главный вопрос — это каким образом потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые компания может использовать для привлечения их внимания.

Модель покупательского поведения может быть представлена следующим образом (см. рис. 22).

Нас будет интересовать «черный ящик» покупателя, именно внутри него определенные стимулы вызывают определенные реакции. Конечно, маркетинг не может контролировать большинство из них, но, тем не менее, он должен принимать их во внимание.

Итак, согласно данной схемы, важное место отводится факторам, которые определяют поведение потребителя. Что и как покупает человек, определяется его культурными, социальными,



личностными и психологическими характеристиками.

Рис. 22. Модель поведения потребителя

Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя, представлены на рис. 23.



Рис. 23. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке

При этом специалисты выделяют 4 основные типа семьи:

- 1) с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- 2) с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- 3) с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- 4) коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Исследования французских ученых показали, что около 70% супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков, в 11% семей решение принимают женщины и в 18% — мужчины.

А, например, на осуществление покупки в «Макдоналдсе» значительное влияние оказывают дети, и неслучайно реклама корпорации направлена именно на них.

Поведение человека как потребителя определяет также его роль и статус в обществе.

В каждой роли содержится указание на статус индивидуума, отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Часто роли выбирают именно из-за статуса, сопряженного с ними. Характер покупок человека также часто показывает его статус в обществе. Например, один банкир заказывал билет первого класса и очень расстроился, когда ему предложили лететь туристским классом. Причиной его расстройства было не то, что там хуже обслуживание, а то, что его знакомые могли бы подумать о нем, увидев его в салоне туристского класса.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое мотивация и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут влиять на мотивацию и ожидания потребителей в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом управление мотивацией и ожиданиями потребителей может повлиять на качество услуг, предоставляемых предприятием в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации,
 - ознакомиться с определением целевого рынка.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Признаки и критерии сегментации рынка.	Информационная

		лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сколь не прекрасно было бы иметь все население мира в качестве покупателей своих услуг, но никакое предприятие не может продавать свои товары и услуги всем и каждому.

Важно наиболее четко определить свой целевой рынок. При этом всегда нужно помнить: «Я никак не могу обслужить всех. Это невозможно». Нужно определить, какой сегмент рынка будет касаться именно вас. С этой целью и проводится исследование рынка. В маркетинге всегда рассматривается конкретная пара: избранный туристский продукт и целевой рынок.

Для того чтобы выявить, какой продукт и какой рынок будут наиболее подходящими друг другу, необходимо провести соответствующие исследования целевого рынка и избранного туристского продукта. Цель маркетинговых исследований — выявление и анализ всех условий, влияющих на успех реализации туристского продукта на целевом рынке.

Вспомним, что целевой рынок — это та часть рынка, в отношении которого проводится деятельность по маркетингу избранного туристского продукта.

Рыночный сегмент — это часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к избранному туристскому продукту.

Необходимо провести тщательный (глубинный) анализ избранных сегментов рынка, их ранжирование. Эти исследования рынка могут выявить необходимость модификации туристской услуги для ее соответствия требованиям данного рынка и круг мероприятий, которые придется провести для создания на этом рынке благоприятных условий для данного туристского продукта. Результаты исследования также следует использовать при разработке и выполнении программы взаимного приспособления туристского продукта и целевого рынка.

В процессе маркетинга можно выделить два блока действий:

- 1) блок исследований (аналитическая функция маркетинга) — исследование целевого рынка; исследование туристской услуги.
- 2) блок развития — развитие туристской услуги с учетом требований целевого рынка; развитие рынка в направлении, благоприятном для данного туристского продукта.

Таким образом, каждый продукт и каждый целевой рынок требует взаимного приспособления.

Предприятия, торгующие сегодня туристскими услугами, понимают, что они не могут обращаться ко всем покупателям на всех рынках одновременно или ко всем покупателям одинаково. Покупателей слишком много, они слишком различаются в своих потребностях и покупательских привычках, поэтому сегодня многие предприятия индустрии туризма отказались от массового маркетинга, отдав предпочтение целевому маркетингу.

Целевой маркетинг — это когда продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает определенный туристский продукт и комплексы маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс), соответствующие каждому выбранному сегменту. В этом случае предприятия сферы туризма могут приспособить свои товары, цены на них, каналы распределения и рекламу так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому рынку.

Таким образом, вместо распыления их маркетинговых усилий они могут сосредоточиться на покупателях, наиболее заинтересованных именно в этом виде продукта. Для этого важно осуществить три взаимосвязанных этапа целевого маркетинга:

- 1) сегментация рынка;
- 2) выделение целевого рынка;
- 3) позиционирование товара на целевом сегменте рынка.

Первый шаг в стратегическом планировании заключается в том, чтобы выявить определенную группу потребителей, запросы которых фирма собирается удовлетворить, т.е. сегментировать рынок и выбрать целевые сегменты, на которых фирма собирается концентрировать свои усилия. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и торговцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%. Сегментация рынка является одним из самых важных и ответственных участков деятельности маркетологов.

Следующее изречение — наглядное тому подтверждение: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму». Однако единого способа сегментации рынка услуг в индустрии туризма нет. Возможно использование различных критериев сегментации как в отдельности, так и вместе.

Рассмотрим главные факторы, используемые при делении рынка туристских услуг на сегменты. Типичные критерии и соответствующая им разбивка по сегментам таковы.

Географические критерии. Часто сегментирование туристского рынка начинается с географической сегментации (рис. 8.4). Но это является только первым шагом поиска свободных и привлекательных ниш. Рынки, выделенные по географическим признакам сегментирования, внимательно изучаются и дробятся на более мелкие сегменты по дополнительным критериям: поведенческим, социально-демографическим или психографическим.



Рис. 8.4. Сегментирование рынка туризма и путешествий по географическим критериям

Для того чтобы начать сегментирование туристского рынка по географическим критериям, нужно разделить весь рынок по виду и региону туризма. Вид туризма может быть въездной или выездной, национальный, региональный или городской. По региону сегменты можно разделить по основным направлениям поездок: Западная Европа, Восточная Европа, США, Япония, Ближний Восток, Дальний Восток и т.д.

Демографические признаки. Социально-демографические критерии сегментирования туристского рынка помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший продукт (рис. 8.5). Лучше всего в достижении данной задачи помогают три группы критериев сегментации: уровень дохода, семейное положение и возраст, профессиональный статус.

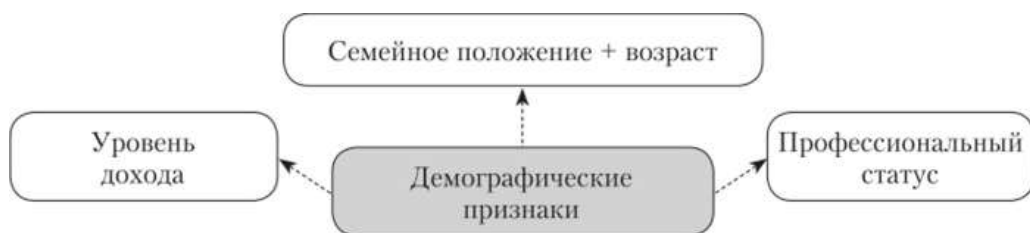


Рис. 8.5. Сегментирование рынка туризма и путешествий по демографическим критериям

В зависимости от уровня дохода (низкий, средний или высокий) покупатель может искать выгодные дешевые туры, приемлемое соотношение цены и качества или требовать высокого сервиса. По семейному положению потребителей можно разделить на молодых путешественников-одиночек;

молодые семейные пары без детей, молодые семейные пары с детьми, аудиторию в возрасте 45—64 лет и группу пенсионного возраста старше 65 лет. Если говорить о профессиональном статусе, то перечень групп, в зависимости от занимаемой должности, может выглядеть так: не работающие, офисные работники, государственные служащие, руководители среднего звена или собственники бизнеса.

Поведенческие признаки. Поведенческие критерии сегментации описывают основные мотивы выбора того или иного направления для путешествий (рис. 8.6, табл. 8.3). Пять лучших моделей сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к курортным местам, частота поездок, искомые выгоды от поездки и предпочитаемый транспорт.

Для сегментирования рынка туризма следует попробовать разделить целевую аудиторию по следующим чертам характера: готовность и отношение к переменам, склонность к риску и жажда приключений, уровень консерватизма в поведении, уровень необходимого комфорта во время путешествия, ожидания по интеллектуальному развитию и по приобретению новой информации во время путешествия.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы могут использоваться для сегментации рынка в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Каким образом использование сегментационного подхода может помочь предприятию в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevykh_rynkov

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Тема 3.1. Управление структурой ассортимента

Цели занятия.

- сформировать представление о теоретических основы методов исследования рынка,
- изучить организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Система управления товарным ассортиментом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ассортимент – совокупность тесно связанных между собой товарных групп, формирующих предложение компании.

Управление ассортиментом – комплекс действий, направленных на то, чтобы сделать предложение рациональным и релевантным интересам аудитории.

В процессе управления компании определяют виды и разновидности товарных групп, которые наиболее предпочтительны в их нише.

Главные цели:

- удовлетворить спрос покупателей;
 - получить максимальную прибыль от реализации товаров/услуг.
- Система управления товарным ассортиментом

Система управления товарным ассортиментом

Процесс состоит из нескольких этапов:

Исследование текущей обстановки на рынке.
Изучение потребительского спроса.
Определение требований к рациональности ассортиментных моделей.
Выбор ассортиментного профиля с учетом специализации интернет-магазина.
Разработка структуры с перечнем и соотношением основных товарных категорий и подкатегорий (берутся в расчет плановые показатели компании и рентабельность отдельных групп).
Подготовка номенклатуры, организация и формирование товарного ассортимента.
Установка неснижаемого остатка для различных видов продукции.
Планирование закупок (исключаются позиции, которые не пользуются спросом, добавляются наименования с высокой оборачиваемостью).
Регулярная оптимизация предложения.
Упаковка, маркировка и обслуживание товара тоже относятся к управлению.

По ходу разработки ассортиментной стратегии в первую очередь нужно ориентироваться на потребителей, их ожидания. Иначе продукцию просто не будут покупать.

Также важно соблюдать принцип развития. То есть, постоянно пересматривать и корректировать каталог, подстраиваясь под меняющиеся тенденции рынка.

Управление стоит поручать компетентным сотрудникам, которые хорошо разбираются в маркетинге. Без этих знаний создать предложение с высоким потенциалом наращивания прибыли практически невозможно.

Существует 7 ключевых способов управления ассортиментом:

Рассмотрим, как их используют на практике:

сокращение. Уменьшают полноту или ширину ассортиментного профиля, изменяя его количественный/качественный состав. Необходимо в случаях падения спроса, низкой прибыли, убыточной реализации;
расширение. Увеличивают полноту и широту ассортимента, добавляют новизны. Используется при выходе новинок, высокой рентабельности, повышении спроса;
углубление и обновление. Расширяют количественные характеристики предложения, добавляя новые модели, торговые марки. Применяется в условиях высокой насыщенности ниши, появления новых трендов;
стабилизация. Делают акцент на товарах с высокой устойчивостью;
совершенствование. Повышают рациональность ассортимента, подгоняют под текущие запросы аудитории;
гармонизация. Внедряют изменения, которые помогают приблизить фактически существующий ассортиментный профиль к оптимальному.
Все эти направления взаимосвязаны и часто дополняют друг друга.

Требования к рациональности ассортимента устанавливаются с привязкой к конъюнктуре рынка. При этом необходимо смотреть на платежеспособность целевой аудитории, социально-экономические и другие факторы окружающей среды, которые влияют на спрос. Изначально проводим глубокое маркетинговое исследование, а уже после этого формируем предложение.

Трудности и ошибки в управлении.

Чтобы избежать неприятных последствий, которые отразятся на качестве работы компании, важно не допускать таких типичных ошибок в управлении:

- непонимание или полное отсутствие целей. Основная цель управления – максимизировать прибыль, получаемую в процессе товарооборота. Отталкиваясь от этого, нужно сформулировать эффективную стратегию;
- слабая аналитическая база, недостаточно углубленный мониторинг. Когда в каталоге не хватает каких-то товарных категорий или присутствуют «умирающие» товары, компания упускает реальные выгоды;
- чрезмерное расширение профиля. Если расплыться на неперспективные продукты, сильно снижается эффективность продаж;
- узкий, несбалансированный ассортимент, непродуманный мерчендайзинг. Это снижает привлекательность предложения в глазах покупателей;
- некорректно выведенные КРІ. В таком случае работа компании ориентируется на неправильные цели. Все усилия сводятся на «нет»;
- затянутая цепочка принятия решений. Слишком долгое внедрение изменений в ассортиментную линейку замедляет управление;
- формирование ассортимента на основании предпочтений менеджера. В этом вопросе нужно ориентироваться на объемную выборку с учетом актуальных рыночных данных о покупательских предпочтениях. В противном случае предложение будет далеким от интересов целевой аудитории;
- жесткие условия сотрудничества с поставщиками. С некоторыми производителями можно работать только после подписания соглашения, которое запрещает вносить изменения в ассортиментный ряд. Для интернет-магазина это невыгодно.

Основой любых управленческих действий должна быть четкая концепция.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие бывают типы структур ассортимента в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную структуру ассортимента для своего предприятия в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Как оценить эффективность управления структурой ассортимента на предприятии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

1. **МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ**
РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 3.2. Разработка нового продукта
2. Цели занятия.
 - сформировать представление о теоретических основы методов исследования рынка,
 - изучить организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,
 - заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства
3. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

New Product Development применяют для трёх процессов работы с продуктом:

1. Разработка нового продукта.

Цель этого процесса — создать принципиально новый продукт, который может изменить рынок. Например, в 2000 — 2010-х появились первые агрегаторы такси с возможностью сделать заказ через приложение.

2. Запуск существующего продукта на новый рынок.

Это может быть вывод продукта на рынок другой страны или смена аудитории на том же локальном рынке. Например, сервис онлайн-образования решает запустить обучение для b2b-клиентов. Это тоже новый рынок, потому что существующий продукт нужно адаптировать для другой аудитории. Для этого в компании начнут процесс New Product Development.

3. Изменение существующего продукта.

Если изменение продукта стало результатом его естественного развития, процесс NPD запускать не нужно. Например, пользователи приложения оплачивали онлайн-покупки тремя способами: банковской картой, через электронный кошелёк и списанием со счёта мобильного телефона. Если к способам оплаты добавили систему денежных переводов, это естественное развитие продукта.

Когда обновление кардинально меняет содержание продукта, работу над изменениями строят по фреймворку NPD. Например, в 2020 году приложение Яндекс Такси обновили до Яндекс Go. Кроме заказа такси, пользователям стали доступны и другие сервисы экосистемы: каршеринг, курьерская доставка, заказ продуктов.

Этапы разработки нового продукта.

Процесс разработки нового продукта состоит из семи шагов:

1. Генерация идей и гипотез.

На этом этапе нужно решить, какой продукт отдать в разработку. Для поиска идей и гипотез изучают рынок и тренды, анализируют конкурентов, проводят исследования и пользовательские интервью. Этот процесс называют Product Discovery. Если в компании хотят изменить уже существующий продукт, то источником идей и гипотез могут быть внутренние запросы. Например, служба поддержки и отдел продаж расскажут о проблемах и вопросах пользователей, технические специалисты — о новых технологиях, которые можно внедрить в продукт. В генерации идей могут участвовать топ-менеджмент, отделы маркетинга, продаж и поддержки, исследователи, если они есть в компании, технические команды. Но отвечает за эту стадию разработки нового продукта обычно продакт-менеджер. Он собирает информацию, идеи и гипотезы из разных источников.

Идеи для создания новых продуктов берут из двух источников. Внешний источник — это сам рынок, а внутренний — коллеги из других отделов

2. Скрининг идей.

Скрининг идей — это отбор жизнеспособных вариантов. На этом этапе сравнивают, сколько времени и ресурсов нужно на реализацию каждой идеи. Например, компания планирует запустить продукт на рынки Латинской Америки и Африки. Рынки анализируют и определяют приоритеты: с какого рынка начать, в каких странах делать запуски, а в каких нет. Чтобы оценить маркетинговый потенциал, перспективы для бизнеса и технические возможности для реализации идеи, продакт-менеджер организует исследования, пользовательские интервью, привлекает команды других отделов.

3. Разработка концепции и её тестирование.

На этой стадии к New Product Development подключают команду разработки, дизайнеров, маркетологов и аналитиков данных. Вместе они продумывают будущую концепцию и собирают MVP, или минимально жизнеспособный продукт (от англ. Minimum Viable Product), чтобы протестировать гипотезы и бизнес-модель.

При запуске на новый рынок на этом этапе можно закупить минимальный трафик на MVP и проверить, интересен ли продукт пользователям.

4. Бизнес-анализ концепции.

Если тестирование концепции прошло успешно, к разработке нового продукта подключают бизнес-аналитиков и отдел бизнес-развития (от англ. Business Development — развитие

бизнеса). Вместе с продакт-менеджером и маркетологами они считают юнит-экономику будущего продукта и строят маркетинговую стратегию.

5. Разработка нового продукта.

Требования к тому, что нужно сделать, собирают в техническое задание и передают команде разработки. На этом этапе ответственность за организацию и контроль рабочего процесса переходит от продакт-менеджера к проджект-менеджеру. Остальные участники New Product Development консультируют проджекта, если в процессе разработки у технических специалистов возникают вопросы.

На этом этапе техническая команда не только создаёт продукт, но и тестирует его. Если находят ошибки, продукт дорабатывают и снова тестируют. Цель этапа — финальное решение, которое можно выпускать на рынок.

Обычно на этом этапе применяют Agile-подход. Процесс разбивают на короткие спринты, в каждом из которых есть несколько частей: планирование, дизайн, разработка, тестирование, демонстрация, проверка и запуск

5. Маркетинговое тестирование.

Когда продукт готов, отдел маркетинга организует тестовый запуск, чтобы проверить маркетинговые сообщения, собрать обратную связь от пользователей и при необходимости скорректировать план продвижения нового продукта. На этом этапе могут выявить технические ошибки и снова привлечь команду разработки. Не нужно путать маркетинговое тестирование с тестированием самого продукта, которое проводят на предыдущем этапе.

7. Запуск нового продукта.

Перед запуском важно определить KPIs, как и сколько времени их отслеживать и использовать в дальнейшей работе над продуктом. Другими словами, решить, что будет считаться хорошим запуском, а при каких показателях нужно срочно что-то менять.

Например, компания выпускает новое приложение и запускает рекламу в соцсетях. Пользователи должны перейти по ссылке и скачать приложение. Основными показателями результативности могут быть количество переходов по ссылке, скачиваний, регистраций, коэффициент возврата пользователей через несколько дней, процент конверсии в покупку.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие методы можно использовать для оценки потенциала нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие другие факторы (например, доступность, качество, стоимость и т.д.) необходимо учитывать при разработке продукта?

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 4.1. Методы ценообразования
3. Цели занятия.
 - заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,
 - сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

Затратные методы

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового нетехнологичного товара.

Завод «Простоквашино» производит молочные продукты в больших объемах. У производителя несколько товарных линеек, для которых важно просчитать стоимость с учетом затрат на их изготовление и реализацию

Метод полных издержек. Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

$$\text{Цена} = \text{Постоянные издержки} + \text{Переменные издержки} + \text{Планируемая прибыль}$$

Метод прямых затрат (минимальных издержек). Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

$$\text{Цена} = \text{Переменные издержки} + \text{Наценка}$$

Метод предельных (переменных) издержек. Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

$$\text{Цена} = \text{Предельные издержки} + (\text{Предельные издержки} * \text{Рентабельность продукции}) / 100$$

Метод учета рентабельности инвестиций. Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

$$\text{Цена} = \text{Полные издержки} + (\text{Коэффициент планируемого дохода} * \text{Сумма инвестиций}) / \text{Объем производства}$$

Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

$$\text{Цена безубыточности} = (\text{переменные издержки на ед. продукции} + \text{постоянные издержки}) / \text{объем продаж}$$

Компания может «играть» с ценой товара за счет объема. Например, клиенты неохотно покупают пальто за 20 000 рублей, и есть риск даже не выйти в ноль в этом месяце. Компания снижает цену до 17 000 рублей, продает больше единиц продукции и получает прибыль.

Рыночные методы

Основаны на анализе рынка: спроса, конкурентов и ценности товара. Используются для услуг, технологичных и сложных товаров, а также для продуктов известных брендов.

Чтобы рассчитать стоимость рыночными методами, компании проводят маркетинговые исследования и опросы, собирают фокус-группы.

В Москве, Санкт-Петербурге и Ярославле проходят театрализованные экскурсии. Их стоимость невозможно рассчитать затратными методами: необходимо учитывать целевую аудиторию, ценность продукта с точки зрения покупателей и предложения конкурентов

Методы на основе воспринимаемой ценности товара. Цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта. При этом издержки фирмы отходят на второй план.

В этой категории методов есть несколько разновидностей расчета:

- Расчет максимальной приемлемой цены. Подходит для товаров, которые помогают снизить издержки покупателей, например средства для смягчения воды, химические реагенты. В этом случае максимальная цена — это цена товара, при которой экономия покупателя равна нулю.
- Расчет экономической ценности товара. Определяют стоимость, которую покупатели воспринимают как лучшую альтернативу с учетом характеристик товара и предложений конкурентов.

Методы, ориентированные на спрос. При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей. Способ включает следующие виды ценообразования:

- на основании опроса — группу потребителей опрашивают о предполагаемой стоимости товара, максимально приемлемой цене, реакциях на ее изменения;
- аукцион — используют при продаже уникальных товаров, например, антиквариата или предметов искусства;
- метод пробных продаж (метод эксперимента) — стоимость товара изменяют и наблюдают за реакцией покупателей.

Методы, ориентированные на конкурентов. Применяют на рынках с высокой конкуренцией. К ним относятся:

- метод мониторинга конкурентных цен — стоимость устанавливают с учетом среднерыночной или на уровне главного конкурента, лидера, который диктует цены остальным фирмам на рынке;
- метод конкурса (тендерный) — когда круг покупателей ограничен, а продавцов много, выигрывает предложение с наименьшей ценой.

Параметрические (производственные) методы

Используются для расчета цены на новые товары на основе сравнения их со старыми или базовыми моделями.

Основные производственные методы это:

- агрегатный — цена сложного продукта считается как стоимость отдельных составляющих и стоимость работ по сборке;
- метод удельной цены — продукт сравнивают с базовым и оценивают с точки зрения новых потребительских качеств, которые снижают или увеличивают стоимость;

- метод балльных оценок — эксперты оценивают потребительские товары с помощью специальной шкалы, каждому баллу присваивается цена, из которой складывается общая стоимость изделия;
- метод регрессионного анализа — с помощью регрессионного уравнения рассчитывают взаимосвязь между изменением характеристик изделия и ценой.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы ценообразования используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы влияют на выбор определенного метода ценообразования?
3. Какие методы ценообразования наиболее эффективны для продуктов и услуг в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразования/>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 4.2. Ценовая стратегия
3. Цели занятия.
 - заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,
 - сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегия ценообразования — это метод, по которому бизнес устанавливает наилучшую цену на товар либо услугу, поэтому выбор ценовой стратегии — одно из самых важных решений в бизнесе.

На цену влияют:

- внутренние факторы — операционные затраты, текущие запасы товара, способность быстро восполнить этот товар или быстро оказать услугу, стоимость доставки и пр.;
- внешние факторы — потребительский спрос, цены конкурентов, общие рыночные экономические тенденции.

Однако важно помнить, что с помощью стратегии ценообразования бизнес определяет не только стоимость товара или услуги. Нельзя установить цены без понимания, кто ваша целевая аудитория, какое позиционирование у бренда и основные характеристики продукта, как звучат цели вашего дохода.

Но этот факт очень часто упускается из виду, и в итоге ценообразование применяют только в качестве краткосрочного решения для скорых результатов.

В совокупности мы можем сказать, что формирование ценовых стратегий для компании — это рассмотрение и качественных, и количественных показателей бизнеса: от себестоимости единицы товара до уровня сервиса и лояльности к бренду. Знание и понимание этих параметров необходимо для эффективной стратегии.

Виды ценовых стратегий

Ценовые стратегии предприятия можно распределить по графику, напоминающему гору:

Начало и конец графика — точки безубыточности. Это условная совокупность наших затрат на стоимость товара либо услуги. Самая высокая цена — цена на пике — то, как наш клиент оценивает стоимость нашего эксклюзива. Другими словами, это максимальная цена, которую клиент готов заплатить за наш продукт.

Выше цены на пике мы будем терять продажи: покупатель будет чувствовать, что стоимость уже превышает ценность предложения.

Важно запомнить: сумма, которую клиент готов заплатить за продукт, на самом деле очень мало связана с затратами продавца. Она в гораздо большей степени зависит от того, какую ценность ваш продукт или услуга несет для потребителя.

Ценообразование в зависимости от разных рынков и сегментов

Ценовая сегментация. В этих стратегиях ценообразования на один и тот же товар устанавливаются разные цены в зависимости от способности и готовности клиентов за этот товар платить. Например, завод выпускает одну и ту же уходовую косметику, но у ретейлеров для среднего класса будет предлагаться вся линейка, а для дискаунтеров — только часть. Причем внутри одного региона продукция продается по разной стоимости.

С одной стороны, это возможность получать больше прибыли от клиентов, которые могут платить больше и при этом не заглядывают на торговые площадки более низкого класса. С другой стороны, оперировать ценовой сегментацией нужно очень аккуратно.

С точки зрения антимонопольного законодательства компании, особенно занимающие доминирующее положение на рынке, должны предоставлять равные цены, без перекосов. Поэтому прежде чем идти в ценовую сегментацию, необходимо очень тщательно проработать этот вопрос с юристами.

Стратегию ценовой сегментации не нужно путать с продуктовой сегментацией, когда покупателю продается похожий товар. Допустим, вы работаете на рынке премиальной спецодежды, используете очень качественные, хорошие ткани, и эта одежда стоит дорого из-за своей себестоимости. Но по этим же лекалам вы отшиваете спецодежду с более дешевыми тканями и предлагаете ее по другим ценам.

Несмотря на одинаковый раскрой и пошив, изделия будут считаться разными.

Стратегия дифференциации цен. Эта стратегия ценовой политики подразумевает, что одни покупатели в силу своего статуса или иных качеств платят за товар меньше, чем другие. Это могут быть, например, льготные билеты для пенсионеров или скидка 20% от общего чека в ресторане в честь дня рождения.

В отличие от ценовой сегментации, дифференцированное ценообразование позволяет избежать конфликтов и возгласов о несправедливости со стороны тех, кто не имеет права на ту или иную льготу, скидку.

Географическая сегментация. Это фактически установка разных цен для разных рынков. Она может применяться не только для выхода в новые страны, но и когда компания хочется сегментировать даже по нашей стране, поскольку у нас достаточно большая протяженность от Калининграда до Дальнего Востока.

Если в некоторых регионах есть более высокий спрос на товары, мы можем повысить там цену и таким образом увеличить маржинальность. Либо же, если мы хотим забрать долю конкурентов в данном регионе, мы можем понизить свою цену.

В прошлом такое ценообразование часто использовалось для покрытия расходов на доставку. Если основные склады находились в центральном регионе России, то цены для покупателей в Восточной Сибири и в Поволжье могли отличаться.

Ценообразование в зависимости от гибкости цен

Допустим, вы хотите увеличить цену на свой товар на 5 руб. Как отреагируют на это покупатели? Почему нельзя увеличить на 6 руб.? Почему не на 10 руб.? На этот вопрос отвечает цена эластичного спроса.

Эластичный спрос — важнейшая составляющая ценообразования. Он показывает, в какой степени спрос на выбранные продукты упадет или вырастет при изменении цены. Изменение стоимости должно быть не менее 1%, чтобы его можно было заметить и качественно оценить спрос на продукцию.

Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1 , эластичный — 1, идеально эластичный — ∞ .

Знание ценовой чувствительности вашего продукта может быть конкурентным преимуществом на рынке. Если вы понимаете, что у вас высокоэластичный товар, то вы можете управлять спросом, предоставляя скидки покупателю на определенный промежуток времени, допустим, на сезон. Либо же комбинировать эластичный товар с неэластичным товаром и тем самым увеличивать совокупные продажи.

Минус этого ценообразования — сложность расчетов. Эластичность спроса определяется прежде всего с помощью маркетинговых исследований. Делаются глубинные интервью с покупателями, дистрибьюторами, если товар на рынке распространяется через дистрибьюторский канал.

А потом в расчетах помогает только метод проб и ошибок. Ведь спрос зависит не только от цены, но и еще от множества факторов: сезонности, конкуренции, изменений в цепочке

поставок. Понять, что действительно повлияло на изменение, — только цена, другие факторы или все вместе — вопрос, об который ломают копы и финансисты, и маркетологи.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие бывают типы ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Как выбрать оптимальную ценовую стратегию для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?
3. Какие риски связаны с выбором неправильной ценовой стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Цели занятия.
- изучить основные политики сбыта туристических предприятий,
- раскрыть сущность понятия проработки основных условий соглашения.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды, функции каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбытовая система туристского предприятия представляет собой определенную структуру, включающую совокупность субъектов сбытовой деятельности с определенными функциональными полномочиями и обязанностями, а также определенными организационно-правовыми взаимоотношениями и взаимосвязями. Сбытовая система характеризуется определенными формами, методами и организацией сбыта.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Та или иная форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- • собственная сбытовая система туристского предприятия (прямой сбыт);
- • связанная сбытовая система (косвенный сбыт) — система сбыта, лишь частично связанная с туристским предприятием;
- • независимая сбытовая система — система сбыта, не связанная с туристским предприятием.

Собственная система сбыта (прямой сбыт) предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами, которые в организационно-правовом, экономическом и административном отношениях зависимы от туристского предприятия, т.е. являются его непосредственными подразделениями, филиалами и т.п. Туристское предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью. Собственная система сбыта туристского предприятия является частным случаем так называемых корпоративных, или интегрированных, систем сбыта, где владельцем может быть не только само туристское предприятие, но и любой посредник. Несомненным достоинством собственной сбытовой системы является возможность контролировать ход реализации турпродуктов (туруслуг), иметь связь с конечным потребителем, владеть «прямой, быстрой» информацией о малейших изменениях рыночной конъюнктуры.

Преимущества и недостатки, свойственные прямому сбыту, приведены в табл. 8.2.

Особенности прямого сбыта

На основе учета приведенных преимуществ и недостатков прямого сбыта турпродукта (туруслуги) рыночная практика выработала следующие формы прямого сбыта:

- 1) директ-маркетинг (прямая, персональная продажа) — прямая работа с потребителями представителей туристских предприятий с целью сбыта своего турпродукта (туруслуги). Проводится через собственных сотрудников туристских предприятий — менеджеров по продажам, через собственные филиалы или представительства в других регионах;
- 2) сбыт по предварительному заказу. Как правило, применяется для индивидуальных туристов, которые заказывают эксклюзивные туры (услуги), а также в МТСЕ-туризме. По сути это производство турпродукта (туруслуги) на заказ. Получение такого заказа, помимо других преимуществ прямого сбыта, имеет дополнительные привлекательные для туристского предприятия стороны:
 - • гарантированность сбыта;
 - • возможность получить аванс.

Прямой сбыт по предварительному заказу в туризме может использоваться в следующих случаях:

- необходимости разработки уникального турпродукта (туруслуги), удовлетворяющего редкие потребности клиентов;
- некоторых видов товаров народного потребления по заказам государственных органов, коммерческих и некоммерческих организаций (например, мебели для гостиницы, сувениров, рекламных буклетов и т.д.);
- телефон-маркетинг — работа с клиентами по телефону. По телефону может осуществляться прием заказов на турпродукт (туруслугу), оплата — уже непосредственно перед

предоставлением туруслуги. Используется, например, при продажах стандартных турпродуктов (туруслуг);

4) продажа по объявлениям, в проспектах. Покупателю необходимо заполнить купон и отправить его на адрес производителя. Условия платежа и доставки оговорены в объявлении. В туризме используется достаточно редко.

Реализовывая часть турпродуктов (туруслуг) прямыми видами сбыта, туристское предприятие получает возможность держать «руку на пульсе рынка», оперативно реагировать на изменения внешней среды, проводить пробные продажи турпродуктов (туруслуг), определяя их перспективность, направления их совершенствования и уровень цен, а параллельное использование посредников дает ему возможность шире охватить рынок, увеличить число продаж.

Следующая форма сбыта — связанная система сбыта (косвенный сбыт) — предполагает осуществление всех сбытовых функций не непосредственно туристским предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками (например, турагентами). Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др.

В сфере туризма как бы ни было иногда привлекательно исключить посредника из сбытовой деятельности, это часто может быть не только нерационально, а даже и невозможно осуществить на практике. В данном случае мы должны говорить о торгово-посреднической деятельности, которая представляет собой особый вид занятий, требующий определенных специфических навыков, технических средств и инфраструктуры, которых у туристского предприятия может и не быть.

Основные недостатки, присущие прямому сбыту, являются преимуществами косвенного, и наоборот.

Косвенный сбыт широко применяется во всех случаях, когда использовать прямой сбыт невозможно или нерационально.

Комбинированный, или смешанный, сбыт предполагает использование как прямых, так и опосредованных связей с потребителями.

Более подробно описывают характер сбытовой среды турпродуктов (туруслуг) такие показатели, как длина и ширина каналов сбыта (распределения).

1. Длина канала — число последовательных, формально независимых посредников, участвующих в сбыте. Так, при варианте прямого сбыта посредников нет, и такой канал определяется как канал прямого нулевого уровня. При реализации турпродуктов (туруслуг) через одного посредника (например, через турагента) канал характеризуется как одноуровневый и т.д. С точки зрения, например, туроператора, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

2. Ширина канала — количество независимых посредников на каждом уровне канала сбыта. Например, реализация турпродуктов (туруслуг) через три оптовых туристских предприятия (первый уровень), расположенные в различных регионах, дает возможность характеризовать этот уровень по ширине, равной трем. Ширина второго уровня будет определяться количеством туристских предприятий мелкооптовой торговли, связанных с оптовиками, и т.д. Чем больше ширина канала, тем больший рынок можно охватить.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие каналы сбыта используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого канала сбыта?
3. Как выбрать оптимальную сбытовую систему для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики
3. Цели занятия.
 - изучить основные политики сбыта туристических предприятий,
 - раскрыть сущность понятия проработки основных условий соглашения.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Существуют различные каналы сбыта, и производитель имеет право выбора. Он может продавать товар напрямую покупателям через коммивояжеров, а также при помощи прямой доставки товара по почте, по заказам, принимаемым по телефону или через Интернет-магазин. Продукция может поставляться фирмам розничной торговли, которые в свою очередь реализуют ее конечным потребителям, или оптовикам, от которых товар поступает к розничным продавцам и далее к покупателям.

Производителю необходимо сделать грамотный и рациональный выбор каналов сбыта, который зависит от различных характеристик самого производителя, покупателей, товара и осуществляется между прямым и косвенными каналами.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, т.к. продажа товара осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контак-

тов с ними. К прямому сбыту относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, а также продажа по объявлениям в СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при сбыте товаров производственно-технического назначения, реже — товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы. Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с длиной является и его ширина — число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, количество всех оптовых фирм, закупающих товары у производителя). Например, крупнейший производитель российских внедорожников Ульяновский автомобильный завод после реструктуризации имеет 96 дилеров в регионах РФ и 18 в странах СНГ и дальнего зарубежья, к которым УАЗ предъявляет довольно серьезные требования.

Существует возможность не только выбирать каналы товародвижения, но и комбинировать их или создавать свои собственные. Известно, что некоторые компании, производящие женскую косметику, не пользуются сложившимися каналами товародвижения, а строят свои сбытовые сети по принципу личных продаж из рук в руки, так называемый Multi-Level Marketing (MLM), или сетевой маркетинг.

Выстраивая свой сбыт, производитель должен четко понимать приоритетность тех или иных каналов, определять их оптимальную конфигурацию по ширине и глубине.

Канал сбыта должен соответствовать типу товара, его рыночному позиционированию и иметь максимально возможный охват целевых групп потребителей.

Если для сбыта продукции используется несколько каналов, то необходимо избегать конфликтов в их работе. Часто встречается ситуация, когда производитель самостоятельно ведет активные торговые операции в регионе по очень низким ценам, тем самым демотивируя посредников. Он фактически конкурирует с ними за доступ к потребителю и лишает посредников возможности продвигать товар с той торговой наценкой, на которую они рассчитывают.

Второй важный аспект сбытовой политики — выбор посредников. Если производитель отдает предпочтение данному каналу реализации продукции, он должен определить отношения с посредниками как эксклюзивные, селективные или интенсивные.

Эксклюзивная политика сбыта означает, что только один дилер в определенном географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя. Зачастую автомобильные дилеры пользуются эксклюзивным правом продаж в своих регионах. Крупные холдинги, например ОАО «НТМК», поставляют продукцию эксклюзивно через торговый дом. Это дает возможность основным производителям холдинга сосредоточить свои усилия на производстве, а торговому оператору — на сбыте продукции.

В случае селективной сбытовой политики производитель выбирает ограниченное число посредников для продвижения своего продукта на данной территории. Таким образом продаются многие спортивные товары и одежда.

Производитель сигарет British American Tobacco (BAT) в 1997 г. имел пять основных дистрибьюторов, в 2001 г. этот список сократился до трех оптовиков, а в 2002 г. до двух. Уменьшение числа посредников позволяет BAT управлять каналом сбыта и добиваться высоких показателей продаж.

Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику, пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта, как это делают, например, фирмы, производящие молоко.

Выбор конкретных посредников — важный пункт построения сбытовой политики. Вспомните историю, о которой сообщалось в прессе в начале 90-х гг. Крупнейший отечественный производитель грузовых автомобилей «КамАЗ» поставил в Польшу партию своих машин. Поляки немедленно перепродали их в Южную Корею по цене, вдвое превышающей ту, которую запросил «КамАЗ». Южная Корея после небольшой косметической доводки грузовиков перепродала их в Латинскую Америку по стоимости в полтора раза выше польской. В итоге «КамАЗ» из-за неверного выбора посредника недосчитался, как минимум, 3/4 своей прибыли.

Для увеличения эффективности сбыта необходимо оценить посредников. Оценка проводится по нескольким направлениям.

Имидж

Задайте себе вопрос: «Совпадают ли у покупателя имиджевые представления о производителе и посреднике?» Нецелесообразно пытаться продвигать эксклюзивный товар, предназначенный для высокодоходных групп потребителей, через сети или посредников, которые позиционируются как продающие дешевый товар, рассчитанный на низкодоходные группы потребителей, равно как и наоборот. Например, продажа дорогих ювелирных изделий через сеть прилавочных киосков.

Печальный пример — история компании «Гербалайф». Неудачный выход на рынок пищевых добавок через сетевой маркетинг закончился дискредитацией не только самого сбытового канала, но и всей продукции фирмы, которая в дальнейшем была вынуждена с большими издержками репозиционировать свои торговые марки.

Возможности

А именно: доступ к региональным рынкам сбыта; охват целевых групп потребителей; возможные объемы продаж. Зачастую возникает ситуация, когда производитель не в состоянии получить доступ к некоторому кругу посредников в силу их слабости: малые объемы продаж, непредставленность в отдельных регионах (районах) и, что самое важное, плохой контакт с целевыми группами покупателей. Обратная ситуация, когда возможности посредника значительны: охват рынка слишком велик и нерационален, производитель не в состоянии отгружать требуемые объемы, обеспечить узнаваемость товара (бренд).

Состояние

развития

Платежеспособность, потребность в дополнительных оборотных средствах, объем складских площадей, количество единиц автотранспорта, количество и квалификация торгового персонала, партнеры и контрапартнеры, техническое оснащение.

Требования и условия работы компаний-посредников. Должны быть учтены типичные условия деятельности посредника, особенности логистики, его требования по срокам и объемам поставок. Этот анализ позволит унифицировать отношения с посредниками и выработать наиболее привлекательное для них предложение. В случае значительных расхождений между позициями посредника и производителя, владея обобщенной информацией, проще найти компромисс. В некоторых случаях необходимо уступить требованиям посредников, в других — обосновать свою жесткую позицию. Печально закончилось многообещающее сотрудничество Европейской мебельной компании (ЕМК, Саратовская обл.) с гигантом ИКЕА. После кризиса 1998 г. шведская корпорация была самым крупным и практически единственным каналом сбыта для ЕМК, поэтому саратовские мебельщики соглашались на все условия, выдвигаемые партнером (снижали цены). Заказы от ИКЕА поступали по 2001 г., но потом шведы отказались продлевать контракт с поставщиком. Через некоторое время ЕМК обанкротилась и вскоре перешла под контроль подмосковной «Шатуры».

Конкуренция

между

посредниками

Существуют уникальные посредники, которые могут демонстрировать высокую эффективность и соответствуют всем пожеланиям производителя. Так, предприятия-изготовители про-

дуктов питания стремятся попасть в розничные сети, обеспечивающие хороший охват целевой группы потребителей, обладающие высокой пропускной способностью и надлежащим имиджем. Но в этом случае розничная сеть выдвигает ряд серьезных требований к поставщику, предлагая в том числе оплачивать размещение товара в залах супермаркетов по ставкам, зависящим от занимаемой площади стеллажей.

Производитель должен «эксплуатировать» конкуренцию, если таковая присутствует, между посредниками на одном уровне сбыта. Отдавая предпочтение какой-то группе поставщиков, производитель неизбежно позиционируется как партнер сети, дилера и т.п. С одной стороны, это затрудняет расширение числа посредников, с другой — делает отношения более прочными и долгосрочными. Элемент соревнования между посредниками за право продавать товар производителя позволяет вести более жесткую сбытовую политику.

Имидж, возможности и состояние развития посредника должны соответствовать стратегическим задачам производителя и предполагать максимальный эффект как по охвату целевых групп потребителей, так и по объемам сбыта.

Третий важнейший аспект проведения сбытовой политики — правила взаимодействия с посредниками. Прежде всего они должны быть формализованы и неизменны в течение довольно длительного времени. Частые изменения правил взаимодействия с посредниками являются для них демотивирующим фактором. Помимо прочего, обе стороны несут дополнительные издержки вследствие неупорядоченности взаимоотношений. Речь идет и об увеличении времени на ведение переговоров, и о задержках в отгрузке и оплате, и о неизбежном переключении между посредниками. Для производителя это означает потерю клиента и как результат расходы на поиск нового. По данным исследования, опубликованного в Harvard Business Review, увеличение количества постоянных клиентов на 5% приводит к росту прибыли на 15-30%. Современные методы повышения лояльности клиентов и построения долгосрочных партнерских отношений помогут не только существенно повысить текущую прибыль, но и сделать бизнес значительно более устойчивым в долгосрочной перспективе.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Как оценить эффективность сбытовой политики в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/merchandising.htm>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
3. Цели занятия.
- сформировать представление о компонентах фирменного стиля гостиничного предприятия,
- ознакомиться с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В распоряжении маркетолога имеется огромный арсенал инструментов маркетинговых коммуникаций. Многие из них появились или получили второе дыхание благодаря современному развитию технологий, а некоторые, наоборот, отошли в пассив из-за низкой их эффективности воздействия на потребителя на данном этапе. Несмотря на ротацию инструментов, все они так или иначе делятся на четыре вида, которые различаются характером влияния на целевую аудиторию. Вот они:

1. Реклама;
2. Public relations (PR или связи с общественностью);
3. Promotion (стимулирование сбыта);
4. Direct marketing (директ-маркетинг).

Конечно, ряд инструментов имеют признаки нескольких видов маркетинговых коммуникаций, что делает их разделение условным. Но даже в таком смешанном воздействии всё равно есть какой-то из параметров, который доминирует, что позволяет отнести его к одному из перечисленных в классификации выше. Посмотрим на их различия.

Реклама - оплаченная коммуникация компактного, достаточно напористого, регулярно повторяющегося сообщения в медийных каналах, направленного на то, чтобы потребитель совершил покупку. Независимо от рода деятельности каждый из нас много раз сталкивался в жизни с данным видом маркетинговых коммуникаций.

Реклама может быть в виде аудиовизуального сюжета (видеоролика), графического или фото изображения, аудиотрека и т.п. Соответственно, средствами её доставки или медиа-каналами могут быть телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, поверхности наружной и внутренней рекламы и т.д.

Связи с общественностью - познавательный, обучающий, объясняющий или мотивирующий контент, направленный на развитие потребителя в области деятельности, которая связана с приобретением и/или использованием продвигаемого продукта. Уже из названия становится понятно, что инструменты данного вида имеют публичный характер. Поэтому выступления, мероприятия, конференции, семинары, презентации, выставки и т.д. — всё это арсенал PR-коммуникации.

До расцвета соцсетей, в связях с общественностью активно было в ходу отдельное направление инструментов, направленных на работу со средствами массовой информации, которое включало пресс-конференции, пресс-релизы, комментарии и интервью. Но со снижением роли масс-медиа и переориентацией потребителей на интернет стали актуальными другие решения воздействия на аудитории, которые в разных сочетаниях объединены в таких новомодных названиях и аббревиатурах, как: интернет-маркетинг, контент-маркетинг, influencer marketing (маркетинг влияния), SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management) и т.д.

Независимо от названия у всех инструментов связей с общественностью связанных с продвижением в интернет есть одно общее — это создание или управление контентом. Выражается это в наполнении сайтов, лендингов и корпоративных блогов, информационных электронных рассылках, ведении аккаунтов в социальных сетях, работе с блогерами и влогерами, реагирование на отзывы и негативные посты на сайтах агрегаторах и социальных сетях. В общем, всё, что создаёт мнение о бренде или влияет на него является заботой связей с общественностью.

Стимулирование сбыта - коммуникация сообщения, связанного с очевидной потребительской выгодой, направленная на стимулирование активности потребителей или участников каналов сбыта в определенный ограниченный период времени или при покупке обозначенного объема. Эта группа инструментов предполагает разного рода скидку или бонус. Например, распространение пробников и образцов, дегустации, подарки при покупке, акции по схеме два предмета по цене одного, конкурсы и розыгрыши.

Директ-маркетинг - взаимодействие с потребителем на основе персонализированного предложения, сформированного на основе накопленных знаний о потребительском поведении адресата. Эта группа коммуникационных инструментов с развитием технологий переживает свой ренессанс. Директ-маркетинг сейчас является актуальным и популярным настолько, что с ним связано развитие целых новых направлений в маркетинге таких, как data science, big data, предиктивный маркетинг.

Возможность идентификации пользователей в сети позволяет получать большое количество информации о потребителях, которую ранее было затруднительно или невозможно собрать. Наличие следов дает возможность выстраивать паттерны потребительского поведения, которые наиболее вероятно ведут к покупке или наоборот переключению постоянного клиента на конкурирующее предложение. Задача компаний сделать персональное предложение в нужный момент.

Конечно, маркетинговые инструменты директ-маркетинга сегодня обрастают большим количеством технологических решений, ядром которых является CRM-система, аккумулирующая всю поступающую информацию о действиях клиентов. В дальнейшем поступающие данные обрабатываются, анализируются, классифицируются по сегментам, на

основе чего формируется персонализированная рекомендация о следующих взаимодействиях компании с потребителем. А доставка персональных предложений осуществляется электронными сообщениями, push-уведомлениями через приложение, операторами телемаркетинга или продавцами в традиционной офлайн-торговой точке.

Эффективность маркетинговых коммуникаций

Ключевые параметры эффективности маркетинговых коммуникаций всегда вызвали горячие споры в профессиональных кругах. Связано это с тем, что взаимодействие с целевыми аудиториями имеет несколько уровней влияния. Соответственно, каждый из них несёт свою пользу компании в деле достижения бизнес-целей, но не всегда их оценка отвечает на все вопросы, которые хочет получать бизнес.

Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие уровни по объекту влияния на результат:

- экономическая ценность;
- коммуникативная ценность;
- поведенческая ценность.

Экономическая эффективность коммуникаций определяется соотношением полученного в результате маркетинговой кампании дополнительного дохода к совокупным затратам, сделанных для её реализации. При всех достоинствах этого направления, которое заключается в прямой связи конвертации бюджета на маркетинговые коммуникации в доходы, остаётся открытым вопрос, какое значение коэффициента возврата на инвестиции считать приемлемым и оптимальным для бизнеса.

Коммуникативная эффективность взаимодействия даёт представление, насколько транслируемые сообщения получают свое распространение среди целевой аудитории. Её характеризуют такие факторы как узнаваемость бренда, знание марки, восприятие и понимание передаваемой информации. В отличие от экономической эффективности, коммуникативная определяется количественными и качественными методами исследований до начала кампании и после её завершения, а иногда ещё и во время её проведения.

Поведенческая эффективность коммуникаций демонстрирует доверие, приверженность, принятие и разделение ценностей и включает намерение сделать покупку, сам процесс и желание делать повторные приобретения. Выражается она в конверсии, размере среднего чека, частоте покупок и пожизненной ценности клиента.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются в индустрии туризма и гостеприимства?
2. Какие преимущества и недостатки у каждого инструмента маркетинговых коммуникаций?
3. Как выбрать оптимальные инструменты маркетинговых коммуникаций для продукта или услуги в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-kommunikacii-o-sisteme-instrumentah-i-ehffektivnosti/>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии
3. Цели занятия.
 - сформировать представление о компонентах фирменного стиля гостиничного предприятия,
 - ознакомиться с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Структура коммуникационной стратегии бренда включает:

- Background – анализ исходных данных – оценку ситуации, сложившейся в компании на момент разработки стратегических планов.
- Objectives – задачи, которые нужно решить маркетологам – их прописывают отдельно для маркетингового, креативного, медийного блока.
- Target Audience – работу с целевой аудиторией – формирование и сегментирование ЦА, составление портрета своего покупателя.

- Communication Activities – способы реализации стратегического плана – взаимодействие с клиентами через разные каналы коммуникации.
- Evaluation – оценку результатов – анализ показателей с помощью специальных аналитических сервисов.
- Additional Activities – дополнительную работу по улучшению имиджа – например, ведение блога на своем сайте, где пользователи читают полезные статьи, расширяют знания о вашем продукте.

Также есть 3 типа коммуникаций с целевой аудиторией:

Тип коммуникаций	Направленность действий маркетологов	Способы коммуникаций с клиентами
ATL — Above the line	массовая реклама для всей ЦА	реклама на радио, телевидении, в СММИ наружная реклама — растяжки, баннеры контекстно-медийная сеть Яндекса и Гугла реклама на сторонних сайтах, в соцсетях вирусный маркетинг неявная реклама продакт-плейсмент мобильный маркетинг через приложение
BTL — Bellow the line	индивидуальные предложения клиентам	отправка сообщений через мессенджеры купоны, скидки, промокоды, подарки тайный покупатель личные продажи по специальным ценам образцы, дегустации продуктов раздача POS-материалов в магазинах, на выставках
TTL — Total the line	срединные действия	поисковая реклама по ключам, хэштегам сарафанное радио, пиар донесение ценностей бренда до ЦА событийный (event) маркетинг благотворительность сенсорный маркетинг (воздействие на чувства клиента)

Структуру можно выстраивать произвольно, не обязательно придерживаться строгих, универсальных правил.

Этапы реализации

Каждый этап реализации приносит пользу бренду:

- Аналитика – SWOT-анализ позволит точно определить место компании на рынке, понять свои сильные/слабые качества и маркетинговые возможности роста, выявить главных конкурентов. PESTEL или PESTLE анализы помогут определить политические, социальные, экономические, законодательные и прочие аспекты, которые также влияют на развитие бизнеса.
- Целеполагание – при постановке целей наметьте конкретные сроки их достижения. Продумайте, что вы намерены предпринять, чтобы повысить осведомленность ЦА о ваших товарах, какие шаги предпримете для нейтрализации негативного отношения к своим продуктам.
- Позиционирование – на его основе выстраивайте общение с аудиторией и рекламные сообщения, которые должны убедить ЦА воспользоваться предложением. Докажите, что ценности вашего бренда соответствуют мировоззрению, системе жизненных приоритетов клиентов. Убедитесь, что аудитория правильно воспринимает все послания.
- Медиапланирование – составьте график контент-маркетинга. В календарном медиаплане укажите точные даты публикации информационных и продающих текстов, пресс-релизов, новых рекламных материалов.

- Бюджетирование – четко планируйте расходы и анализируйте затраты: окупается ли реклама, какие площадки работают лучше, какая конверсия.
- Разработка и внедрение – учитывайте возможные трудности и объективно определите проблемы компании, найдите для них решения. Так будет легче внедрить стратегию и контролировать ее результаты.
- Анализ результатов – мониторьте и корректируйте этапы. Собирайте статистику по охвату ЦА, количеству обращений, объемам продаж. Если показатели растут, значит все элементы коммуникационной стратегии работают эффективно, и пока не нужно ничего менять.

Основные ошибки маркетологов:

- плохо проведен анализ рынка, не учтена конкуренция;
- неправильно подобрана целевая аудитория, не изучены ее желания и возможности;
- по разным каналам связи пользователи получают несогласованную информацию. Эти недочеты влекут за собой цепочку других ошибок в планировании, прогнозировании, расчетах показателей.

Советы по построению стратегии

Действенных универсальных советов немного:

- Совершенствуйтесь – не переставайте развивать свой бренд, продукты, работу всех отделов компании (маркетинга, продаж, связи с общественностью).
- Контролируйте динамику – изучайте свою статистику и общие показатели рынка, хотя бы на полшага опережайте конкурентов, применяйте новые технологии, которые помогут вывести бизнес на новый уровень.
- Сегментируйте рынок – это поможет занять более выгодную микроничу. Работа с небольшими группами поможет получить большую отдачу.
- Оставляйте рабочие элементы, которые дают хороший результат.

Примеры успешной коммуникационной стратегии

Весь мир пристально следит за деятельностью американской корпорацией Tesla Motors Inc. Она производит электромобили, но продает их не через дилеров, а через свой сайт. В автосалонах машины представлены только для демонстрации.

Ее величайшая стратегия в сфере социального маркетинга заключается в выпуске новых, перспективных, удивительных продуктов. Бренд Tesla продвигает не компания, а пользователи, которые поняли, как работает технология, какие проблемы сохранения природных ресурсов пытаются решить создатели электромобилей.

В 2020 году корпорация отметила всплеск интереса к своим акциям, которые выросли на 300% всего за три месяца. На скриншоте ниже показан рост акций компании за последние полгода.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает разработка маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии?
3. Как оценить эффективность маркетинговой коммуникационной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства?

Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikaczionnaya-strategiya/>

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. **МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ**

2. **РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства**

Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- создать понимание о методах прикладных исследований в сфере индустрии туризма и гостеприимства,
- изучить осуществление продвижения и продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	SWOT– анализ. Формулирование целей предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс задание: SWOT анализ отеля «Шереметев Парк Отель».

Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отелю было дано в связи с его расположением на Шереметьевском проспекте.

«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис уровня четырех звезд.

Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги, некоторые из которых включены в цену проживания, некоторые оказываются за дополнительную плату.

«Шереметев Парк Отель» объединяет в себе много параметров, важных для хорошего отдыха: это и велнес-центр, услуги которого помогают ощутить бодрость, омолодиться; Бизнес-центр, оказывающий услуги деловым гостям, рестораны Ресторан-Клуб "Шереметев" и «Буфет», и люксовые комфортабельные гостиничные номера.

Задание:

1) Используя методику SWOT анализа выявить сильные стороны (внутренний потенциал) (S), слабые стороны (внутренние недостатки) (W), внешние возможности (O), имеющиеся угрозы (T).

2) Сделать управленческие выводы.

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 1.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- создать понимание о методах прикладных исследований в сфере индустрии туризма и гостеприимства,
- изучить осуществление продвижения и продаж услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии туризма и гостеприимства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ внешней среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Ее благоприятные возможности и опасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

4	СТЕР-анализ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	--------------	---

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Гостиничный комплекс «DoubleTree by Hilton Moscow - Marina»

Цель кейса –

формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению гостиничного комплекса в мегаполисе.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

«*DoubleTree by Hilton Moscow - Marina* ценит Ваше время, поэтому предлагает по достоинству оценить уникальную возможность воспользоваться всеми преимуществами бизнес-отеля, расположенного всего в нескольких шагах от единственного на территории Москвы водохранилища. Гостям нет нужды покидать пределы города, чтобы отдохнуть от городской суеты на живописном берегу или прогуляться под сенью вековых деревьев в парке».



Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — флагманский проект бренда DoubleTree by Hilton в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — один из 14 дизайнерских отелей, отмеченных журналом AD, признанным экспертом в области архитектуры и дизайна. Отель находится на Ленинградском шоссе (рис. 1) — главной транспортной магистрали Москвы, которая соединяет аэропорт Шереметьево с центром города. Корпоративные клиенты ценят близость бизнес-центров «Олимпия-Парк» и «Метрополис», а также возможность в минимальные сроки добраться до международного выставочного центра «Крокус-Экспо».

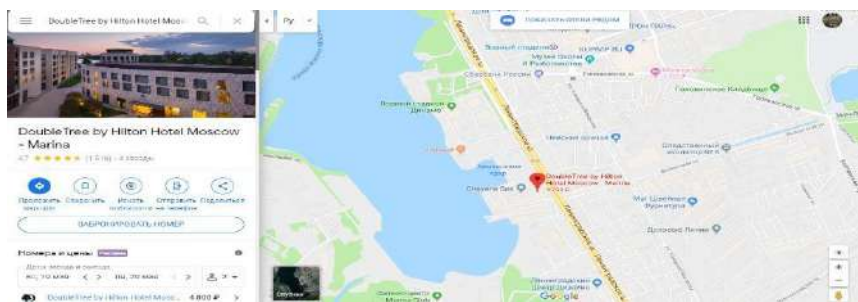


Рис. 1. Месторасположение отеля.

- Аэропорт Шереметьево 16 км.
- Аэропорт Внуково 30 км.
- М. Водный стадион 10 мин.

В DoubleTree by Hilton создают незабываемые впечатления для гостей, обеспечивая комфортные условия заботу, позволяя воспользоваться всеми удобствами и почувствовать себя как дома. Визит гостя неизменно начинается с приятно го комплимента — фирменного теплого печенья с шоколадной крошкой.

Об отеле

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, слоган: «Ценим Ваше время и комфорт!».

Отель расположен на главной магистрали Москвы, Ленинградском шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предоставляет своим гостям все возможности для комфортной организации бизнеса без больших временных затрат. Пешая доступность станции метро «Водный стадион» позволяет добраться до центра города без пересадок за 25 минут. Также гости отеля могут воспользоваться услугами комфортабельных микроавтобусов марки «Мерседес». Находясь в акватории Химкинского водохранилища, отель предлагает своим клиентам возможность отдохнуть и восстановить собственные силы, не покидая границ города. Благодаря партнерам, гости отеля могут выбрать любой вид отдыха: парусный регатный клуб Royal Yacht Club компании PROyachting, шезлонги на золотом песке пляжа Beach club летом, катание на лыжах по зеркалу водохранилища зимой или изысканная кухня ресторана «Водный». А любителям велосипедных и пеших прогулок придется по вкусу тенистые аллеи старейшего парка Москвы Покровского-Стрешнево.

К услугам гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina:

- 270 номеров, от уютных стандартных до элегантно го президентского люкса
 - Представительская гостиная с живописным видом на акваторию водохранилища, с камином и безалкогольными напитками в течение дня
 - 11 многофункциональных конференц-залов с дневным освещением вместимостью более 1000 человек
 - ARTYШOK & LAVERANDA ресторан европейской кухни
 - Lobby Bar & Lounge с уютным камином
 - Удивительный мир Chavana Spa с специалистами с острова Бали
 - Круглосуточный Фитнес-Центр
 - Термальная зона: бассейн, хаммам, финская сауна, снежный фонтан и душ
- печатлений
- Салон Красоты с полным комплексом услуг
 - Бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет
 - Подземная парковка
 - Трансфер
 - Трансфер в «Крокус-Экспо»
 - Прачечная и химчистка
 - Круглосуточное обслуживание номеров
 - Банкомат

Номерной фонд:

В распоряжении гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina 270 уютных номеров.

Таблица 1. Номерной фонд отеля.

ТИПНОМЕРА	ОПИСАНИЕ
<u>Стандартный номер</u>	Площадь номера 28 кв. м. Кровать размера King/Twin Бесплатный Wi-Fi
<u>Стандартный номер с балконом</u>	Балкон Кровать размера King Бесплатный Wi-Fi
<u>Представительский номер</u>	Площадь номера 29 кв. м. Доступ в Представительскую гостиную Халат и тапочки
<u>Номер Делюкс</u>	Площадь номера 38 кв. м. Сейф Бесплатный Wi-Fi
<u>Представительский Делюкс</u>	Халат и тапочки Бесплатный Wi-Fi Доступ в Представительскую гостиную
<u>Номер Люкс</u>	Площадь номера 54 кв. м. 2 комнаты Доступ в Представительскую гостиную
<u>Президентский Люкс</u>	Площадь номера 110 кв. м. 3 комнаты Кухня
<u>Представительская гостиная</u>	Напитки и снеки в течение дня Живописный вид на Royal Yacht Club Высокоскоростной доступ в Интернет Во всех номерах отеля услуги гостей: кровать размера King или Twin; матрац, разработанный по фирменной концепции Sweet Dreams by DoubleTree Sleep Experience, 100% хлопок; рабочий стол с телефоном и розетками, необходимыми для работы с ноутбуком; сейф, вмещающий ноутбук 15"; бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет; высокоскоростной Интернет за дополнительную плату; телевизионная панель; спутниковое телевидение; набор для приготовления чая и кофе; мини-бар; утюг и гладильная доска; фен и косметическое зеркало; ванна с нескользящим покрытием и душевая кабина; косметические принадлежности; махровый халат и тапочки.

Мероприятия и свадьбы

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina предлагает широкий выбор возможностей для проведения встреч любого уровня. Будь то презентация, конференция, семинар или простоторжественный ужин, в Вашем распоряжении 11 многофункциональных конференц-залов, оборудованных новейшей техникой, что позволяет проводить мероприятия любой сложности.

ти. Просторные залы с дневным освещением могут трансформироваться в зависимости от формата события.

Шеф-повар отеля позаботится об изысканном кулинарном сопровождении встреч – легкие закуски для фуршетов, изысканные десерты во время кофе-брейков, полноценные обеды и ужины в авторском исполнении шеф-повара.

Уникальное местоположение отеля, на берегу водохранилища в непосредственной близости от яхт-клуба Roayl Yacht Club и спортивных площадок спорт-комплекса «Динамо», позволяет выйти за рамки классического представления о тренингах, семинарах и тимбилдингах. Добавьте яркие штрихи, приняв участие в настоящих парусных регатах или турнирах по теннису и пляжному волейболу.

«Мы понимаем, что успех предприятия во многом зависит от уровня проведения мероприятий и организации бизнес-мероприятий и деловых встреч, поэтому предлагаем воспользоваться профессионализмом нашей команды» – отель предлагает услуги по организации мероприятий любого вида и уровня.

Организация питания:

LA VERANDA, полная воздуха и света, предлагает приятную альтернативу строгому и деловому ресторану. Рыба и мясо, приготовленные на гриле, классические блюда итальянской и японской кухни в авторском исполнении шеф-повара, легкие салаты и домашние десерты.

Зарядитесь энергией на целый день за завтраком в ресторане АРТЯШОК. В буфете Вы найдете все необходимое для здорового завтрака: мюсли, йогурт, цельнозерновой хлеб, каши и многое другое.

Просторный, полный воздуха Lobby Bar & Lounge – идеальное место для непринужденных бесед с коллегами и друзьями. Бармены предложат вам элитные спиртные напитки и изысканные коктейли под аккомпанемент легких закусок, салатов и домашних десертов.

Атак же:

62 ресторана в пределах 1 км

10 развлечений в пределах 1 км

Социальные сети

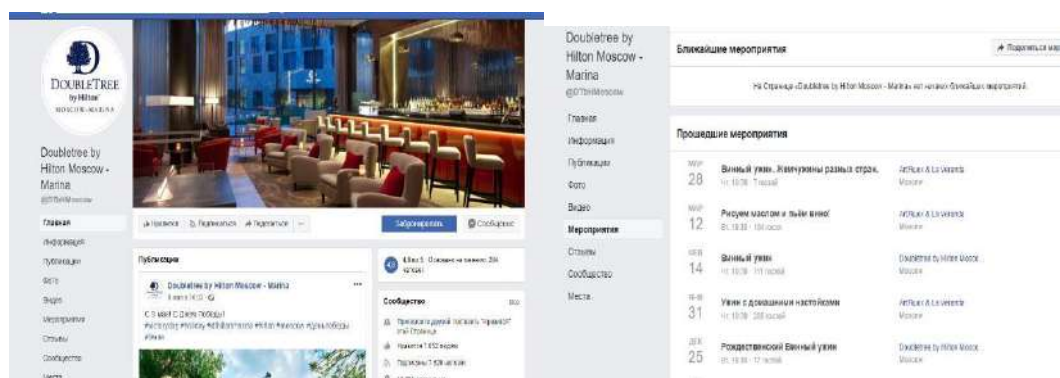


Рис.2. Профиль отеля на Facebook

Анализируя деятельность отеля в соц сетях, можно сделать вывод, что в штате отсутствует СММ-специалист, так как проводятся мероприятия, выкладываются фото, но взаимодействие с аудиторией очень низкое.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените слоган и логотип отеля, опишите плюсы и минусы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. **МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ**
2. **РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства**
Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации,
 - ознакомиться с определением целевого рынка.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модель потребительского поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Тема практического занятия: Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания
Форма практического задания: решение кейс-задания.
Кейс-задание: Реальные методы удержания клиентов: опыт гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес, как и любой другой, находится в состоянии жесткой конкуренции. Чтобы удержаться на рынке, необходимо бороться за каждого клиента, следовательно, предоставлять такой набор услуг, благодаря которому он захочет остановиться в этом же отеле еще раз.

Специфика привлечения клиентов в гостиничном деле состоит в следующем: здесь нельзя точно спрогнозировать вероятность того, что клиент станет постоянным, даже если обслуживание в отеле было на самом высоком уровне и произвело хорошее впечатление. Клиенту может не понравиться сам город или вообще он собирался посетить это место всего один раз в жизни.

Другое дело, если профессия человека требует постоянных поездок. В этих случаях персонал гостиницы прилагает все усилия, чтобы постоялец остался доволен услугами, верен данному отелю и поделился своими впечатлениями со знакомыми.

Гостиницы, заинтересованные в своей репутации и максимальном количестве постояльцев, предлагают самое высокое качество обслуживания в совокупности с предложением дополнительных услуг, скидок, гарантий и выполнением индивидуальных заказов. Такая организация деятельности будет привлекательна и людям, находящимся в поиске подходящей гостиницы, и тем, кто уже знаком с комфортом и качеством обслуживания в данном отеле.

Но на выбор гостиницы влияет не только качество обслуживания и предоставление дополнительных услуг. Клиенту важна экономия времени и сил при процедуре оформления. Большинство отелей сейчас имеют свои Интернет-сайты.

Так, «Балчуг Кемпински Москва» предоставляет возможность ознакомиться со схемой здания, увидеть подробный план этажей, расположение номеров и залов, посмотреть вид комнаты. Также можно получить информацию о наличии свободных мест и забронировать номер через Интернет. Гостиница «Аэростар» предоставляет видеопросмотр внутреннего убранства помещения. Посредством Интернета «Балчуг» дает возможность подписки на новости, где можно получить информацию о событиях, мероприятиях, выставках, проходящих в отеле. Также благодаря сайту можно отправить виртуальную открытку с изображением этой гостиницы своим знакомым. Потребителю предоставляется возможность заранее изучить расценки на номера и рассчитать стоимость проживания. Обеспечение отелями оперативного доступа к информации через Интернет на сегодняшний день дает неоспоримое преимущество перед конкурентами.

Кроме стандартного набора услуг для привлечения клиентов гостиницы предлагают и дополнительные. Например, «Балчуг Кемпински» дает своим клиентам возможность проживания с домашними животными. Также постояльцы, имеющие детей, могут воспользоваться услугами няни – служащей гостиницы. Такие крупные отели, как «Аэростар»,

«Балчуг», «Метрополь», «Украина» принимают активное участие в проведении праздников, приемов, конференций, различных общественных и культурных мероприятий, подготавливая для таких случаев банкетные или конференц-залы.

Также по желанию гостей организовываются деловые встречи, тематические вечера. Постояльцы отелей имеют доступ к Интернету. Предоставляются услуги прачечной и химчистки. Представительницы прекрасного пола могут, не выходя из гостиницы, воспользоваться услугами косметолога или парикмахера. Служащие гостиницы «Метрополь» организовывают экскурсии в Кремль, в здании отеля находится касса билетов Большого театра.

Владельцы гостиницы стараются обеспечить своим клиентам максимально комфортное проживание и экономию времени. Отели «Балчуг» и «Метрополь» дают возможность заказать лимузин или воспользоваться услугами банка, который также находится в здании гостиницы. Также отели предоставляют возможность покупки или обмена авиабилетов.

Работники гостиниц берут на себя и организацию досуга своих клиентов. Постояльцы отелей и их гости в любое время, не выходя на улицу, могут посетить казино и приятно развлечься, также к их услугам кафе и рестораны, которые расположены в этом же здании. Гостиницы,

высоко- держащие свою марку, имеют в наличии и оздоровительный центр, где клиенты могут поддерживать форму, занимаясь фитнесом или плавая в бассейне, также в их распоряжении находятся сауна и солярий. Для обеспечения еще большего удобства постояльцев отели предоставляют услуги бутиков, цветочных магазинов, газетных киосков или отделов, торгующих сувенирами. Обычно эти заведения расположены на первом этаже гостиницы и создают в стенах одного здания небольшой городок, который дает возможность делать закупки, проводить деловые встречи, банковские операции и развлекаться, не выходя на улицу. Такая организация удобна клиенту гостиницы, и чем больше возможностей она будет ему предоставлять, тем больше вероятность, что именно этот отель он выберет в следующий раз или посоветует своим знакомым.

Привлекает клиентов и предоставление гарантий. Так, сеть мотелей

«Хамптон Инн» гарантирует «высокое качество предоставляемых услуг». Если во время проживания в отеле у клиента возникают «обоснованные претензии» по поводу обслуживания, ему полностью возвращаются деньги. Также практикуется выплачивание компенсации за причиненное беспокойство или вручается ценный подарок. При возникновении спорных ситуаций или каких-либо проблем инцидент улаживается в пользу клиента, руководствуясь принципом: клиент всегда прав.

Эффективным способом увеличения клиентуры является предоставление всевозможных скидок. В основном такую привилегию получают люди, постоянно пользующиеся услугами определенной гостиницы, но применяется эта система и по отношению к другим постояльцам. Гостиница «Украина» предоставляет скидки в том случае, если клиент покупает целый пакет услуг, в который входят проживание, аренда залов и питание. Отель «Аэростар» дает возможность бесплатного проживания детям младше 12 лет, также он заключает договоры на корпоративной основе при перелете на самолете компании «Аэрофлот» и позволяет использовать набранные очки для повышения класса обслуживания. Благодаря этому сотрудничеству группа отелей «Жемпински» получила доступ к клиентской базе «Аэрофлота». Для постоянных клиентов существует особая система поощрений. Предоставление скидок при оплате номера, возможность проживания в номере классом выше, чем оплаченный, специальные подарки и поздравления ко дню рождения, обустройство номера по индивидуальному заказу – все это будет залогом для гостиницы, что клиент не захочет расстаться со своими привилегиями, а следовательно не воспользуется услугами конкурентов. Обычно отели располагают базой данных своих клиентов, где указываются их возраст, день рождения, семейное положение, вкусы и предпочтения. Например, если клиент при первом посещении гостиницы выразил желание жить в номере с окнами, выходящими на север, такая особенность будет занесена в базу данных предпочтений этого постояльца.

Другим вариантом привлечения клиентов является совершенно противоположный способ – отказ гостиницы от предоставления дополнительных услуг, выполнения индивидуальных заказов и обеспечения высшего уровня комфорта. Все вышеперечисленные сервисы предназначены исключительно для обеспеченных клиентов, а человек среднего достатка отель такого уровня даже не будет рассматривать в качестве возможного места остановки. Поэтому гостиницы среднего класса имеют возможность максимально снизить цены на проживание. Таким образом, сокращение количества услуг, влекущее за собой снижение стоимости, также является средством привлечения и сохранения клиентов.

Возможные вопросы для обсуждения:

1. Предложите новые направления маркетинговой коммуникации отелей с целевым рынком.
2. Назовите посредников при сбыте гостиничных услуг. Каковы возможные способы продвижения для посредников?
3. При каком условии оказание широкого спектра дополнительных услуг способно повысить конкурентоспособность и привлечь клиента?
4. Какова стратегия маркетинга по отношению к различным сегментам потребителей?

5. Что дает производителям туруслуг обмен клиентскими базами? Между какими фирмами целесообразен такой обмен?²

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства
Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
3. Цели занятия.
 - изучить этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка,
 - сформировать представление о требованиях к эффективной сегментации,
 - ознакомиться с определением целевого рынка.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Признаки и критерии сегментации рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Сегментационный подход к выбору целевых рынков

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»

Сегментация целевой аудитории — важный процесс, от того, на какой потребительской группе решит сосредоточить свои усилия компания, зависят дальнейшие решения относительно свойств товара, цены, способов продажи и рекламных кампаний. В данном примере мы пройдем все этапы сегментации потребительского рынка, определим критерии и принципы сегментирования потребителей и научимся выбирать наиболее привлекательную целевую аудиторию.

Шаг первый: составьте полный список критериев сегментирования

Выпишите все возможные критерии сегментации потребителей, которые придут вам в голову. Чем подробнее список, тем проще выделить микрониши, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.

² <https://www.vvsu.ru/files/BE632B05-5FE7-4E29-8B25-4858CD0288DA.pdf>

социально-демографические
пол
возраст
доход
семейное положение
жизненный цикл семьи
кол-во и возраст детей
род занятий
образование
сфера деятельности
географические
регион проживания
размер населенных пунктов
урбанизация города

Затем, посмотрите внимательно на выписанные критерии и вычеркните те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы.

социально-демографические
пол
возраст
доход
семейное положение
жизненный цикл семьи
кол-во и возраст детей
род занятий
образование
сфера деятельности
географические
регион проживания
размер населенных пунктов
урбанизация города

В результате первых двух шагов у вас получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка вам необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли. Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут вам подробно охарактеризовать каждый сегмент.

социально-демографические
возраст
<i>до 25 лет</i>
<i>25-40 лет</i>
<i>40-55 лет</i>
<i>55+</i>
доход
<i>низкий</i>
<i>средний</i>
<i>высокий</i>
семейное положение
<i>в браке</i>
<i>отсутствуют семейные отношения</i>
<i>состоят в гражданском браке</i>
<i>в разводе</i>

Несколько слов о том, откуда брать информацию для описания каждого критерия. Перед тем, как приступить к процессу рыночной сегментации, вам необходимо погрузиться в рынок и досконально изучить его. Нельзя без понимания рынка пытаться выделить сегменты. Ознакомьтесь с последними обзорами исследовательских агентств о вашем рынке, проведите глубинные интервью или фокус-группы с собственниками бизнеса или лицами, отвечающими за принятие решения на вашем рынке, опросите менеджеров по продажам, непосредственно контактирующих с клиентами.

Шаг второй: Опишите потребителей и не потребителей Вашего товара

По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования):

- Лояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов
- Нелояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар нерегулярно, наряду с товарами конкурентов
- Покупатели, которые никогда не купят Ваш товар

Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков.

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
социально-демографические			
возраст			
<i>до 25 лет</i>			1
<i>25-40 лет</i>		1	
<i>40-55 лет</i>	1	1	
<i>55+</i>	1		
доход			
<i>низкий</i>	1	1	
<i>средний</i>	1	1	
<i>высокий</i>			1
род занятий			
<i>собственники бизнеса</i>			1
<i>руководители среднего звена</i>		1	
<i>офисные сотрудники младшего звена</i>	1	1	
<i>пенсионеры</i>	1		
<i>студенты</i>			1
<i>домохозяйки</i>	1	1	

Шаг третий: Опишите потребителей ключевых игроков рынка

По этим же критериям сегментации опишите следующих потребителей конкурентов (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования. Если конкурентов в каждой группе несколько, то лучше описать потребителей каждого по отдельности):

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления. А значит поможет найти правильные критерии сегментирования.

Критерии сегментирования	Конкуренты с низкой ценой	Конкуренты с равной ценой	Конкуренты с высокой ценой
социально-демографические			
возраст			
<i>до 25 лет</i>		1	1
<i>25-40 лет</i>		1	1
<i>40-55 лет</i>		1	
<i>55+</i>	1	1	
доход			
<i>низкий</i>	1		
<i>средний</i>		1	
<i>высокий</i>			1
род занятий			
<i>собственники бизнеса</i>		1	1
<i>руководители среднего звена</i>		1	1
<i>офисные сотрудники младшего звена</i>		1	
<i>пенсионеры</i>	1		
<i>студенты</i>			1
<i>домохозяйки</i>			1

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка. Не жалейте времени на подробный анализ.

Внимательно проанализируйте таблицу и выделите те критерии сегментирования, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка определите важные параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара. Таких важных параметров у вас должно получиться не более 3. Выявленные критерии и будут являться основой для сегментирования. Остальные критерии будут являться описательными характеристиками сегмента.

Совет: обратите внимание на различия в поведенческих и психографических критериях. Именно данные критерии лучше всего подходят для основных критериев сегментирования. Социально-демографические и географические факторы в большинстве случаев являются описательными характеристиками аудитории и нужны для подробного описания аудитории сегмента и в последствии помогают спланировать таргетинг в рекламных кампаниях.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации разделите потребителей на сегменты.

Критерии сегментирования		Критерий 2		
		Вар 1	Вар 2	Вар 3
Критерий 1	Вар 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 4	Описание сегмента 6
	Вар 2	Описание сегмента 2	Описание сегмента 5	Описание сегмента 7
	Вар 3	Описание сегмента 3	Описание сегмента 6	Описание сегмента 8

Проверьте себя: Разные сегменты потребителей должны требовать различных характеристик товара, разный уровень сервиса, по-разному воспринимать качество одного и того же продукта, иметь различные привычки поведения и покупать различный набор торговых марок

Дайте название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент по следующим критериям:

- социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
- географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
- поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
- психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

Критерии сегментирования		Эффективность от использования	
		Могут оценить эффект	Не могут оценить эффект
Известность марки	важна	"Вовлеченные консерваторы"	"Не вовлеченные консерваторы"
	не важна	"Вовлеченные новаторы"	"Не вовлеченные новаторы"

С примером описания покупателей каждого сегмента можно ознакомиться в методике описания целевой аудитории рынка.

Шаг шестой: Оценка размера и потенциала сегментов

После того, как Вы разбили рынок на сегменты и описали их, необходимо оценить привлекательность сегмента для Вашей компании. Для этого решите три задачи:

1. Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте

Шаг седьмой: Выбор целевых сегментов рынка

Завершающий этап процесса сегментации рынка, на котором вы должны выбрать одну из 5 основных стратегий целевого маркетинга. Читайте о них подробнее в статье Понятие целевого сегментирования в маркетинге³.

Задание:

Используя представленную методику проведите сегментацию потребителей/рынка для строительства нового отеля. Выберите самостоятельно регион и метод расположения отеля.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

³ <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/potrebitelskii-rynok/>

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

3. Тема 3.1. Управление структурой ассортимента

Цели занятия.

- сформировать представление о теоретических основы методов исследования рынка,
- изучить организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи управления товарным ассортиментом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Система управления товарным ассортиментом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Управление структурой ассортимента.

Форма практического задания: решение практических задач.

Пример задачи для решения:

Задача. В целях укрепления позиции на рынке руководство отеля приняло решение расширить перечень дополнительных услуг. Перед службой логистики была поставлена задача усиления контроля за реализацией дополнительных услуг. Необходимо провести анализ ассортимента дополнительных услуг по методам **ABC** и **XYZ**, в результате чего распределить дополнительные услуги по группам и сформулировать соответствующие рекомендации по управлению сбытом.

Исходные данные

Номер услуги	Выручка за год по дополнительной услуге, руб.	Выручка за квартал, руб.			
		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
1	15300	4000	3700	3500	4100
2	1280	240	300	340	400
3	2400	500	600	400	900

Номер услуги	Выручка за год по дополнительной услуге, руб.	Выручка за квартал, руб.			
		1	2	3	4
4	7800	3300	1000	1500	2000
5	320	50	70	180	20
6	1880	450	490	460	480
7	4940	1400	1040	1200	1300
8	6900	400	1600	2000	2900
9	14300	3600	3300	4000	3400

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.2. Разработка нового продукта

3. Цели занятия.

- сформировать представление о теоретических основы методов исследования рынка,
- изучить организации продажи и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания,
- заложить основы понимания определения перспективных направлений исследований рынка индустрии туризма и гостеприимства

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Генерирование идеи продукта для избранного ранее целевого рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка степени новизны продукта, определение его отличительных особенностей и преимуществ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Разработка нового продукта

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Разработка продукта в компании Мариотт.

Несмотря на быстрый рост компании Мариотт в середине 80-х годов, ее руководство поняло, что ему не удастся сохранить и дальше 20%-ный годовой рост доходов. Более того, темп роста

дорогостоящего сегмента рынка замедлится на 2% в год в конце 80-х годов. Также менеджеры компании поняли, что дальше будет сложнее найти недорогостоящие места для размещения будущих отелей, хотя планировалось строить от 80 до 90 тыс новых номеров. Таким образом, компания встала перед выбором между дальнейшим замедлением темпов своего роста и сворачиванием своих проектов, несмотря на высокий уровень загруженности в собственных отелях (80%). Компания выбрала путь продолжения своего роста через захват новых сегментов рынка размещения.

После запуска нового продукта, концепции Кортярд, (три отеля в 1983 г) количество отелей этой концепции достигло теперь более двухсот.

Разработка своего нового продукта Кортярд со стороны компании Мариотт является хорошим примером применения многовариантного статистического анализа для разработки нового продукта в индустрии гостеприимства. Результаты исследования подсказали компании Мариотт занять нишу на рынке отелей среднего класса, а концепция Кортярд послужила катализатором в процессе реструктуризации гостиничной индустрии и среднего ценового уровня Северной Америки (от 35 до 60 долл. за ночь за комфортабельный номер)

В прошлом свои новые отели компания в основном строила для бизнесменов и участников разных конференций, готовых платить от 70 до 90 долл. за ночь за относительно просторный номер и сравнительно хороший сервис в комфортабельных отелях, находящихся в крупных городах.

При разработке концепции Кортярд компания Мариотт придерживалась следующих трех критериев:

создание уверенности в том, что новая концепция предлагает клиентам хорошую стоимость, минимизация предложения со стороны других собственных отелей;

построение такой позиции на рынке, которая обеспечила бы управление значительным конкурентным преимуществом.

Процесс разработки продукта состоял из следующих этапов.

- отбор команды для разработки продукта;
- анализ окружающей среды и конкурентов;
- анализ клиентуры;
- генерация идей;
- уточнение продукта;
- позиционирование продукта;
- мониторинг результатов.

Отбор команды для разработки продукта проводился по двум критериям: во-первых, команда должна была иметь маленький размер для сохранения эффективного функционирования и сочетать знание с опытом; во-вторых, команда должна была включать специалистов, уже успевших создать хороший продукт, и чей энтузиазм мог бы преодолеть сложности и барьеры. Анализ окружающей среды и конкурентов основывался на традиционном на Западе подходе SWOT (первые буквы английских слов strengths, weaknesses, opportunities, threats и на русском - соответственно сила, слабость, возможности, угроза) и заключался в исследовании конкуренции во всех сегментах рынка, включая отелей всех ценовых категорий. Анализ обнаружил неудовлетворенный спрос и на рынке отдыха, и на рынке бизнес-путешествий для дешевого гостиничного продукта по цене на 2 или 3 долл. ниже традиционного продукта компании Холидей Инн.

Анализ клиентуры был обширным и представлял собой проведение собеседований с целевыми группами, а также изучение сегмента клиентов, чей годовой доход превышает 300 тыс. долл. в год. Одной из главных находок анализа являлась категоризация клиентов по двум основным видам, а именно "желающих безопасность" (хотят безопасный замок на двери, хорошее освещение коридоров, надежную пожарную безопасность) и "желающих функциональные номера" (хотят номер, удобный и для бизнеса, и для социальной деятельности).

Собранная информация из двух вышеназванных этапов использовалась в процессе генерации идей, когда с помощью "мозговой атаки" находился возможный продукт для дальнейшего исследования.

Фаза утончения продукта - также обширный процесс, его целью является нахождение оптимального, с точки зрения клиентов, комплекса качеств и атрибутов в новом продукте. Исследование проводилось среди 601 клиента, выбранных из четырех крупных городов - Атланта, Даллас, Сан-Франциско и Чикаго (США). От каждого респондента требовалось выбрать наилучший среди 150 атрибутов, связанных с ценой продукта. Исходя из этой стадии, Мариотт составила основную концептуальную схему продукта, которая удовлетворяла следующим критериям:

- он должен быть нацелен на сегмент рынка с ценой среднего уровня;
- он должен быть относительно маленького размера (150 номеров или меньше);
- он должен предлагать неограниченное меню и неменьший уровень вежливого обращения, чем конкуренты;
- он должен быть стандартизованным продуктом в группах (т. е. от пяти до восьми отелей в одной зоне);
- имя Мариотт должно использоваться для узнавания.

В 1982 г. был разработан первый прототип продукта с использованием передвижной стены. Клиентам предлагалось высказать свою позицию по трем конфигурациям комнат. Полученная информация о занимаемой позиции клиентов в отношении длины комнаты дала возможность рекомендовать компании Мариотт проводить корректировку, которая позволила бы сэкономить 80 тыс. долл. при строительстве каждого отеля

Далее Мариотт подготовила сообщение о позиционировании продукта для новой концепции. Из этого сообщения вытекало, что только названный продукт Кортярд будет обслуживать бизнес-путешественников, которые хотят располагаться в отелях по новым ценам и с последовательно высоким уровнем обслуживания, а также людей, путешествующих для удовольствия и которые хотят комфортабельный номер.

Первым рынком для апробации нового продукта компании Мариотт - Кортярд был г. Атланта, где первые три отеля этой концепции были открыты в 1983 г. Одноместные номера стоили 48 долл. за ночь против 57 долл. за ночь в ближайших отелях компании Холидей Инн. Последние пробы на рынке послужили к наведению последних штрихов в новом продукте. Например, были сокращены размеры номеров, а двери шкафов переделали так, чтобы они открывались вовнутрь шкафа. Уровень загруженности в первые шесть месяцев деятельности составил 90%. В заключение был проведен мониторинг результатов. И по настоящий день Мариотт последовательно держит руку на пульсе реакции рынка на малейшие изменения концепции Кортярд.

Как отмечалось выше, фаза утончения продукта очень большая, что связано с большой исследовательской работой, проводящейся в компании Мариотт, которая использовала разные исследовательские приемы, такие, как анализ с помощью объединения (использовался для определения относительной важности разных предпочтений, которые клиенты отдают при принятии решений, например при продаже автомобилей из трех разных цветов более предпочтительным оказывается белый цвет, чем красный и зеленый цвета соответственно), мульти-размерное шкалирование, многовариантный анализ групп (оба связаны с демографическими и физиологическими характеристиками использования тех или иных отелей).

При решении кейса необходимо дать ответы на следующие вопросы:

Существует ли достаточный спрос для новой гостиничной концепции, нацеленной на сегменты бизнес-путешествий и отдыха, для удовлетворения задач роста и финансовой отдачи?

В чем заключается наилучшее позиционирование для новых отелей?

Какую комбинацию нужно предлагать для показателей разных отелей и видов услуг?

Какой должна быть стратегия ценообразования для номеров в новых отелях?

Какой должна быть стратегия размещения на местности для новых отелей?⁴

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. **МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ**
2. **РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства**
Тема 4.1. Методы ценообразования
3. Цели занятия.
 - заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,
 - сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Методы ценообразования

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задача:

Задача 1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.

Вопрос и задание:

Как бы вы решили эту задачу?

Ответ аргументируйте с теоретических позиций.

Приведите практические примеры.

Задача 2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).

Вопросы и задания:

⁴ https://tourlib.net/books_tourism/papiran_men91.htm

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?⁵

1. **МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ**

2. **РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства**
Тема 4.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- заложить основы понимания методов ценообразования, ориентированных на конкурентов,
- сформировать представление о разработке политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству, количеству услуг).

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Ценовая стратегия

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задача:

Задача 1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) низкого качества;
- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задача 2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей.

Задание:

⁵ <https://vvrp.pf/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм⁶.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства
3. Цели занятия.
- изучить основные политики сбыта туристических предприятий,
- раскрыть сущность понятия проработки основных условий соглашения.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды, функции каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задача:

Задача 1. Туристская компания «Миг-вож» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсион-ные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вож» стала пользоваться в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и

⁶ <https://vvrp.ppf/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вожж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вожж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задача 2. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

Задача 3. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?⁷

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики
3. Цели занятия.
- изучить основные политики сбыта туристических предприятий,
- раскрыть сущность понятия проработки основных условий соглашения.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Разработка сбытовой политики

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Продвижение бизнес-отеля».

Цель кейса –

формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению бизнес-отеля в г. Москва.

В кейсе представлены основное содержание, аннотация, кейс-

ситуация, вопросы для обсуждения, список рекомендуемой литературы.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Бизнес корпус отеля Crowne Plaza Moscow WTC был построен в 1980 г, но полная реновация всех его номеров завершилась в 2018 г. Благодаря этому здание объединяет историческую и архитектурную значимость с современным комфортом, предлагая всё необходимое для плодотворной работы и полноценного отдыха, в сочетании с полным спектром услуг бизнес-отеля 5*. Премиальный Клубный корпус был построен в 2011 году с учетом всех современных решений в планировке и дизайне пространств. Высокие потолки, панорамное остекление, увеличенная площадь номеров и авторская итальянская мебель служат отличной оправой для предоставляемого гостям сервиса высочайшего уровня.

Услуги:

Для всех гостей Бизнес корпуса предоставляется:

- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Бесплатная парковка;
- Услуги хранения багажа и консьерж-сервис;;
- Круглосуточное ресторанное обслуживание в номерах;
- Доступ в фитнес-зал.

В дополнение к остальным услугам отеля, для гостей Клубного корпуса предоставляется:

- Доступ в Клубный Лаунж с включенным завтраком и ужином;
- Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- Отдельная стойка для быстрой регистрации и индивидуального подхода к гостям;
- Бесплатная парковка;
- Доступ в фитнес-центр WTC Fitness с бассейном, сауной, джакузи, хаммамом и ультрасовременными тренажерами;

Местоположение:

Отель является неотъемлемой частью Центра международной торговли Москвы (ЦМТ) – одного из крупнейших многопрофильных бизнес-комплексов России.

До Crowne Plaza легко добраться на автомобиле со стороны Третьего Транспортного Кольца или улицы Новый Арбат. В непосредственной близости находится сердце бизнес-жизни столицы - Москва-Сити. До ближайших станций метро – «Улица 1905 года», «Деловой центр» или «Выставочная» - можно немного прогуляться пешком или воспользоваться регулярными маршрутами общественного транспорта.

Также отель является частью Центра международной торговли и находится на Краснопресненской набережной, всего в 10 минутах ходьбы по живописной набережной от Экспоцентра. В дни выставок между гостиницей и территорией Экспоцентра курсирует бесплатный шаттл.

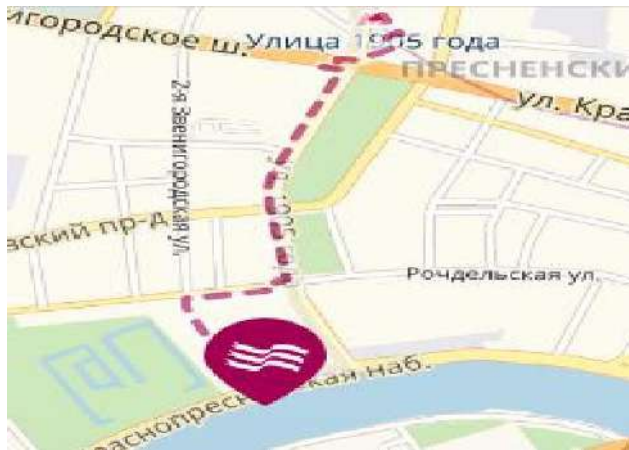


Рис.1 Месторасположение отеля.

Номерной фонд:

В отеле 724 элегантных номера, в том числе 149 клубных комнат повышенной комфортности с роскошными панорамными видами на город.

Таблица 1. Номерной фонд.

Тип номера		Цена за одну ночь, RUB
Стандарт	Бизнес Номер	8 730
	Номер Делюкс	10 476
Suite	Номер Люкс Для Некурящих С Большой Кроватью	19 206
	Роскошный Клубный Студио Для Некурящих С Большой Кроватью	19 206
	Luxurious Presidential Suite Nonsmoking	242 500
2 кровати	Бизнес Номер Для Некурящих С 2 Кроватями	8 730
1 кровать	Бизнес Номер Для Некурящих С 1 Большой Кроватью	8 730
	Клубный Номер Для Некурящих С Большой Кроватью	10 476

IHG Rewards Club:

В 2018 году сеть отелей Crowne Plaza включили в единую всемирную программу лояльности IHG Rewards Club.

Pets Friendly:

Размещение гостей с домашними животными разрешено при наличии ветеринарных документов установленного образца (справка от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках). Стандартный депозит за размещение питомца составляет 10 000 руб.

Динамика численности и производительности труда:

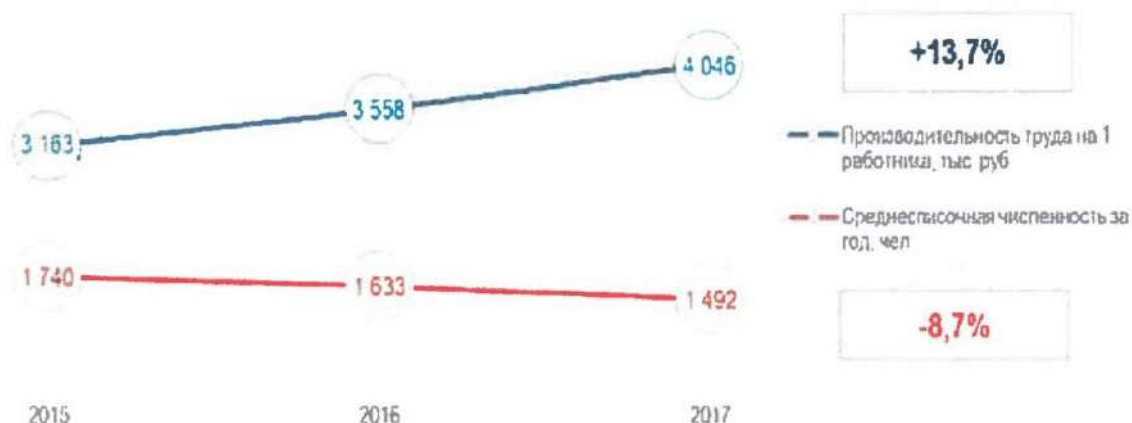


Рис. 2. Численность и производительность труда.

Рис. 3. Категории работников.

На рисунках 2 и 3 видно, что хоть численность работников Crowne Plaza Moscow WTC и снижается, по словам самого отеля, их производительность растет. Средний возраст работников составляет 46 лет, среди них 48% женщины 52% мужчин. Руководители занимают от общего числа сотрудников 11 %, специалисты- 40% и рабочие -49%, что характеризует гармоничное соотношение между категориями сотрудников.

Финансовые показатели:



Анализ факторов и условий, влияющих на деятельность отеля:

- 2018-й год был рекордным по росту, что связано с проведением Чемпионата мира по футболу. Однако турпоток будет расти и в 2019 году и предположительно составит

27,6 миллионов человек.

- Вместе с тем, большинство предпринимателей зачастую отмечает пониженный уровень клиентского спроса. Результатом низкого потребления становится резкое сокращение расходов на содержание гостиниц и, как следствие, ухудшение качества обслуживания. На сайте booking.com можно увидеть очень большое количество плохих отзывов, связанных с непрофессиональным отношением со стороны персонала отеля. Самые частые замечания получают охранники и работники ресепшена.
- Также поступает много жалоб на грязь, некачественные и старые полотенца и постельное белье, а также непродуманную систему вентиляции: окна в номерах не открываются, а зимой происходит подача только теплого воздуха.
- В 2018 году в Crowne Plaza проводился косметический ремонт, однако был выполнен некачественно и направлен не на те вещи, которые не нравились гостям.
- За 2018 год в Москве открылось несколько новых отелей, некоторые из них окажут непосредственное влияние на Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и существующий «портфель клиентов», а именно: 379 номеров гостиницы «Рэдиссон Блю Олимпийский», 228 номеров гостиницы «Pentahotel Арбат». Проблемой является агрессивная маркетинговая и ценовая политика конкурентов. Новые игроки рынка зачастую применяют ценовой демпинг.
- Отель слабо представлен в социальных сетях.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените логотип и слоган отеля, опишите преимущества и недостатки.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ

2. РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- сформировать представление о компонентах фирменного стиля гостиничного предприятия,
- ознакомиться с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности	Информационная

	формирования коммуникационной политики в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль.	лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Инструменты маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задача:

Задача 1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения. Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с щами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор

европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Задача 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание:

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков⁸.

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСОВ
2. РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве
Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии
3. Цели занятия.
 - сформировать представление о компонентах фирменного стиля гостиничного предприятия,
 - ознакомиться с разработкой базового рекламного обращения, рекламного слогана.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

⁸ <https://vvr9y.pф/files/B254BBC5-F515-4F98-9EE7-B92DBA452426.pdf>

2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

Форма практического задания: решение кейс-задания

Кейс-задание: Разработка рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1.увеличение загрузки в межсезонье;
- 2.повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1.стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2.увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3.реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

дипломатические представительства и международные организации;

1. представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы; выставочные компании и консалтинговые фирмы;

2. научные институты;

3. местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- стимулирование продаж;
- повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Составьте бюджет рекламной кампании в таблице 1.

Таблица 1

Бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»

№п/п	Статьи затрат на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, в тыс.руб.
1.	Выставки	Январь, февраль, март, сентябрь, октябрь	
2.	Рекламе в прессе	В течение года	

3.	Реклама на радио	По отдельному плану	
4.	Директ-мейл	В течение года	
5.	Полиграфия, сувениры	В течение года	
6.	Наружная реклама	К сезону	
7.	Размещение рекламы на известных Интернет-порталах	В течении года	
8.	Презентации, фестивали и другие крупные мероприятия PR	По календарному плану	
Итого:			

Конъюнктура рынка в 20__ году была очень благоприятной. Это создало стабильную среду для эффективного воздействия рекламных мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в рекламу оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке МПТ-2015 и на сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижению торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень его привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практика показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается при участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - МПТ.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листов и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

- 1) тираж;
- 2) периодичность;
- 3) специализация издания;
- 4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при её размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам турбизнеса и отдыхающим - «Туринфо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа (табл. 2).

№п/п	Название издания	Стоимость публикации	Количество выходов	Сумма, в рублях
Газеты				
1. Центральные				
1.	«Российская газета»		6	
2.	«Комсомольская правда»		6	
3.	«Туринфо»		25	
2. Московские				
4.	«Московский комсомолец»		2	

5.	«Коммерсант Дейли»		2	
3. Региональные				
6.	«Кубанская неделя»		10	
7.	«Вечерний Ростов»		10	
8.	«Деловой Петербург»		2	
4. Местные				
9.	«Черноморская здравница»		10	
Всего:				
Журналы				
10.	«Вояж»		1	
11.	«Туризм: практика, проблемы, перспективы»		1	
12.	«Туристский бизнес»		2	
13.	«Business Travel»		4	
14.	«ОТЕЛЬ»		1	
Всего:				
Справочники, каталоги				
15.	«Курорты России»		1	
16.	«Отдых на Кубани»		1	
17.	«Российский туризм»		1	
Всего:				
Итого:				

Накануне сезона необходимо дать публикацию в местной прессе. Это может быть серия репортажей о готовности отеля к сезону, о новых программах отдыха для гостей, о работе отеля по повышению качества обслуживания. С целью привлечения деловых туристов подготовить статью о наличии конгресс-услуг в отеле, возможности организации деловых встреч.

Реклама на радио. Этот вид рекламы воздействует на широкую аудиторию и является эффективным способом по продвижению услуг отеля и его имиджа в целом. Радиореклама обладает такими преимуществами как широта охвата, избирательность, относительно недорогой вид рекламного носителя. Рекламный радиоролик для гостиничного комплекса «Гамма» можно проводить на различных радиостанциях как местных и региональных, так и популярных российских радиостанциях. Для «Гаммы» возможна реклама на радиостанции «Русское радио». Расходы на прокат радиороликов на радиостанции приведены в табл. 3.

Таблица 3

Расходы на прокат рекламы на радиостанции «Русское радио»

№п/п	График выходов, месяц	Хроном.	Стоимость 1 выхода	Кол-во выходов	Стоимость, руб.
1.	Октябрь,	30			
2.	Ноябрь,	30			
3.	Декабрь,	30			
4.	Январь,	15			
5.	Февраль,	15			
6.	Май,	30			
Итого:					

В октябре, ноябре интенсивная реклама межсезонья. Количество выходов рекламного спота 3 раза в день (9 : 00; 10 : 00; 19 : 00). Стоимость изготовления 900 рублей.

Директ мейл. Прямая почтовая рассылка («direct mail»), распространение информационно-рекламных материалов на выставках - традиционно зарекомендовали себя как один из эффективных видов рекламы в туризме. Успех их состоит в рассылке материалов и специально подобранным адресам заинтересованным лицам и потенциальным покупателям. Этот метод имеет одно очень существенное преимущество - относительно минимальные затраты.

Этот вид рекламы используют для рассылки информации о различных предложениях в период межсезонья. Данный способ особенно привлекателен, так как постоянным и корпоративным клиентам, бизнес- туристам очень удобно узнавать о новинках в отеле именно через direct mail. Рассылки содержат предложения, оформленные на фирменном бланке, отправленные по интернету.

Печатная продукция. Один из наиболее существенных и важных средств рекламы при рекламе различных услуг является рекламная полиграфия. Полиграфия незаменима как один из видов наглядной агитации, сочетает в себе краткость и информативность, является одним из средств для проведения ряда рекламных акций.

Известно, что полиграфия необязательна для эффективной рекламы товаров, но крайне необходима при продвижении услуг. Принципиально важным здесь является присутствие единого фирменного стиля отеля и цветового решения. Тираж должен быть значительным для удовлетворения двухгодичных потребностей отелей. Более короткий срок (тираж) невыгоден, более длительный может потребовать досрочного внесения в просpekt произошедших за это время изменений.

Годовая потребность в полиграфической продукции определяется частотой участия в выставках, размерами агентской сети отеля. Для «Гаммы» оптимальной партией буклетов, удовлетворяющей потребности в работе на 2 года - 1000 экземпляров. Изменяющаяся информация будет содержаться на специальном вкладыше и обновляться по мере необходимости (табл. 4).

Таблица 4

Виды рекламной полиграфии

№п/п	Наименование	Количество,тыс. Шт.	Стоимость,тыс.руб.
1.	Буклет	2	29,0
2.	Проспект	1	15,0
3.	Карманные календари	1	11,6
4.	Фирменный бланк	2	20,0
5.	Ручки с фирменной символикой	0,25	5,0
6.	Визитные карточки	0,7	1,4
7.	Фирменные конверты	2	8,0
8.	Визитка отеля	0,5	1,0
9.	Фирменные папки	1,5	15,0
10.	Специальные вкладыши	1	1,0
11.	Рекламный листок	2	24,0
Итого			131,0

Наружная реклама. Курортного комплекс «Гамма» размещает свою рекламу в аэропорту г. Краснодара, на железнодорожном вокзале Туапсе. Необходимо усилить воздействие рекламы, поместив информацию об отеле на указателях развилки дорог по пути следования к самому отелю и в центре города Туапсе. Стоимость такого указателя размером 1*0,5 м около 4350 рублей. Сроки представлены в табл. 5.

Таблица 5

Рекламная кампания курортного комплекса «Гамма» на 2016-2017 гг.

Этап проведения рекламной кампании	Сроки	Основные мероприятия	Виды рекламы
I	Сентябрь- ноябрь 20__ г.	Участие в выставке «Отдых-20__», Москва, Продвижение услуг в межсезонье	Стимулирующая
II	Декабрь 20__ г.	Статьи в печатных изданиях	Убеждающая, имиджевая
III	Январь- февраль 20__ г.	Участие в выставках в Сочи и в Москве	Имиджевая
IV	Март 20__ г.	Участие в МПТ	Имиджевая
V	Апрель-июнь 20__ г.	Заключение договоров на сезон 20__ г.	Информационная

Задание:

1. Рассчитайте дополнительный доход от проведения рекламной кампании.
2. Рассчитайте прибыль от проведения рекламной кампании.
3. Рассчитайте рентабельность рекламной кампании.
4. Рассчитайте коэффициент возврата инвестиций EROI от проведения рекламной кампании.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

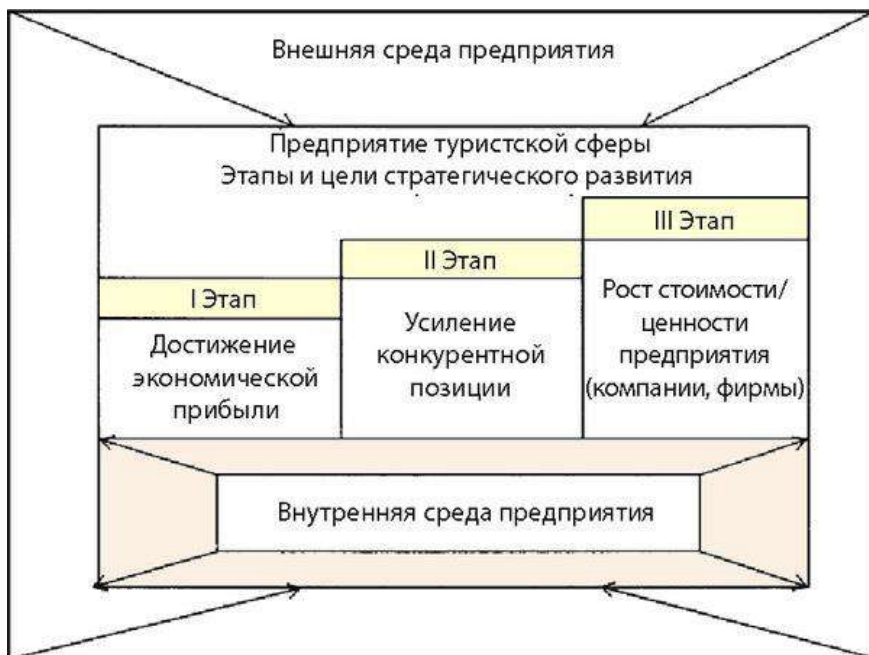
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 1.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник: https://xreferat.com/image/103/1307331701_2.jpg



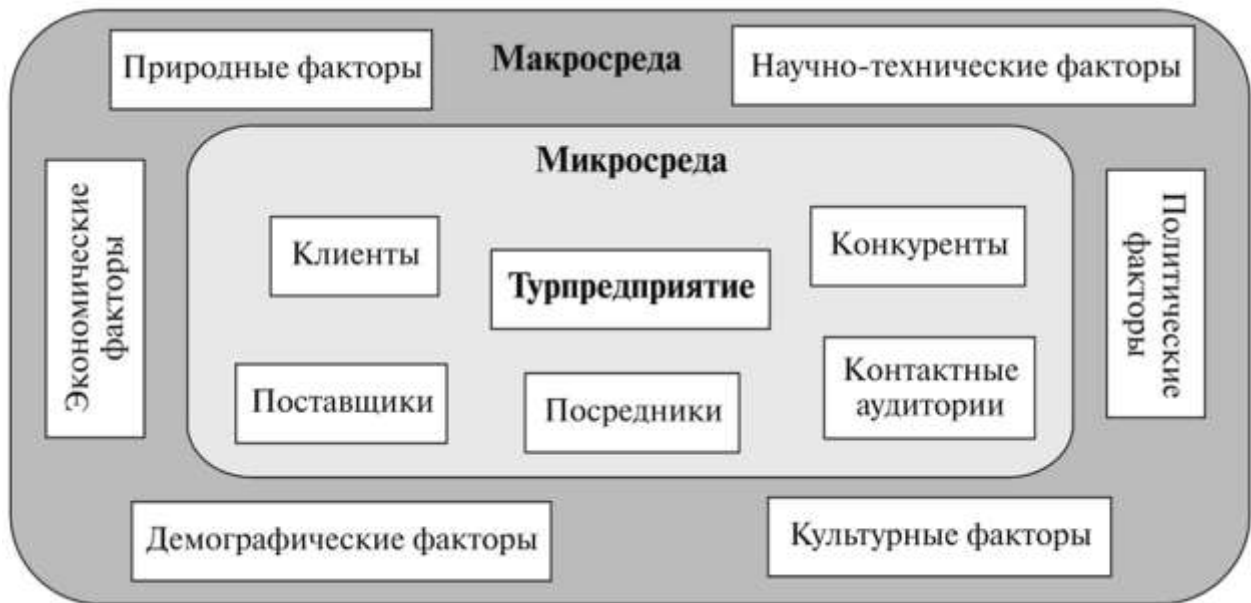
Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/images/skobkin3.jpg

Тема 1.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Источник:

https://studme.org/166866/turizm/vneshnyaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya_osnovnye_faktory_o_predelyayuschie

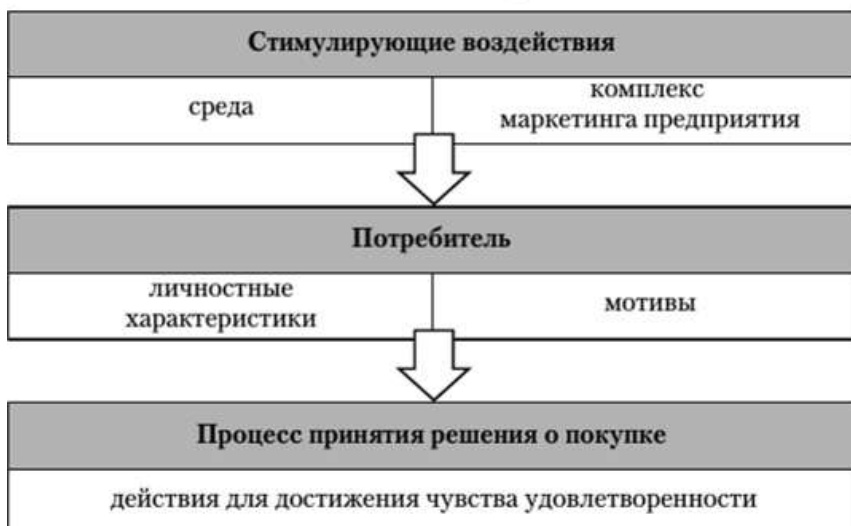


Источник: https://studref.com/648426/turizm/marketingovaya_sreda_turistskogo_predpriyatiya

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и определение целевого рынка в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства: мотивация и ожидания

Модель поведения потребителя



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 2.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

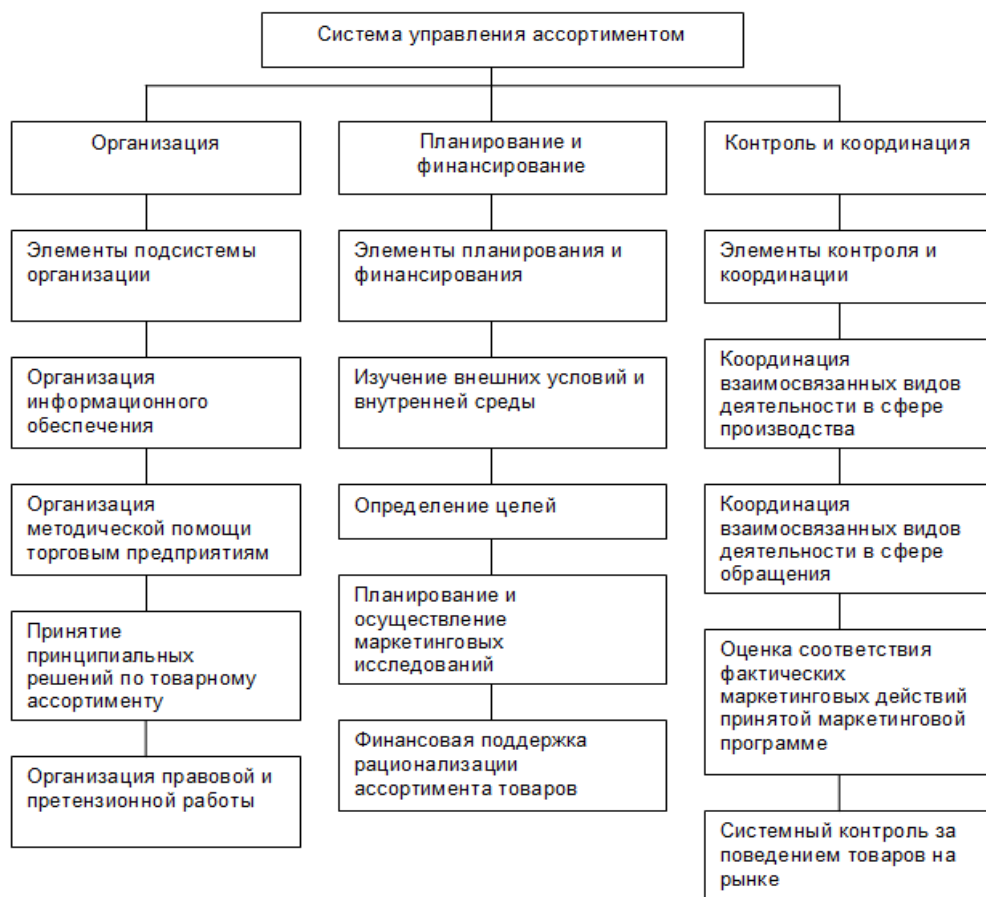


Источник:

https://studme.org/170658/marketing/segmentatsionnyy_podhod_vyboru_tselevyh_rynkov

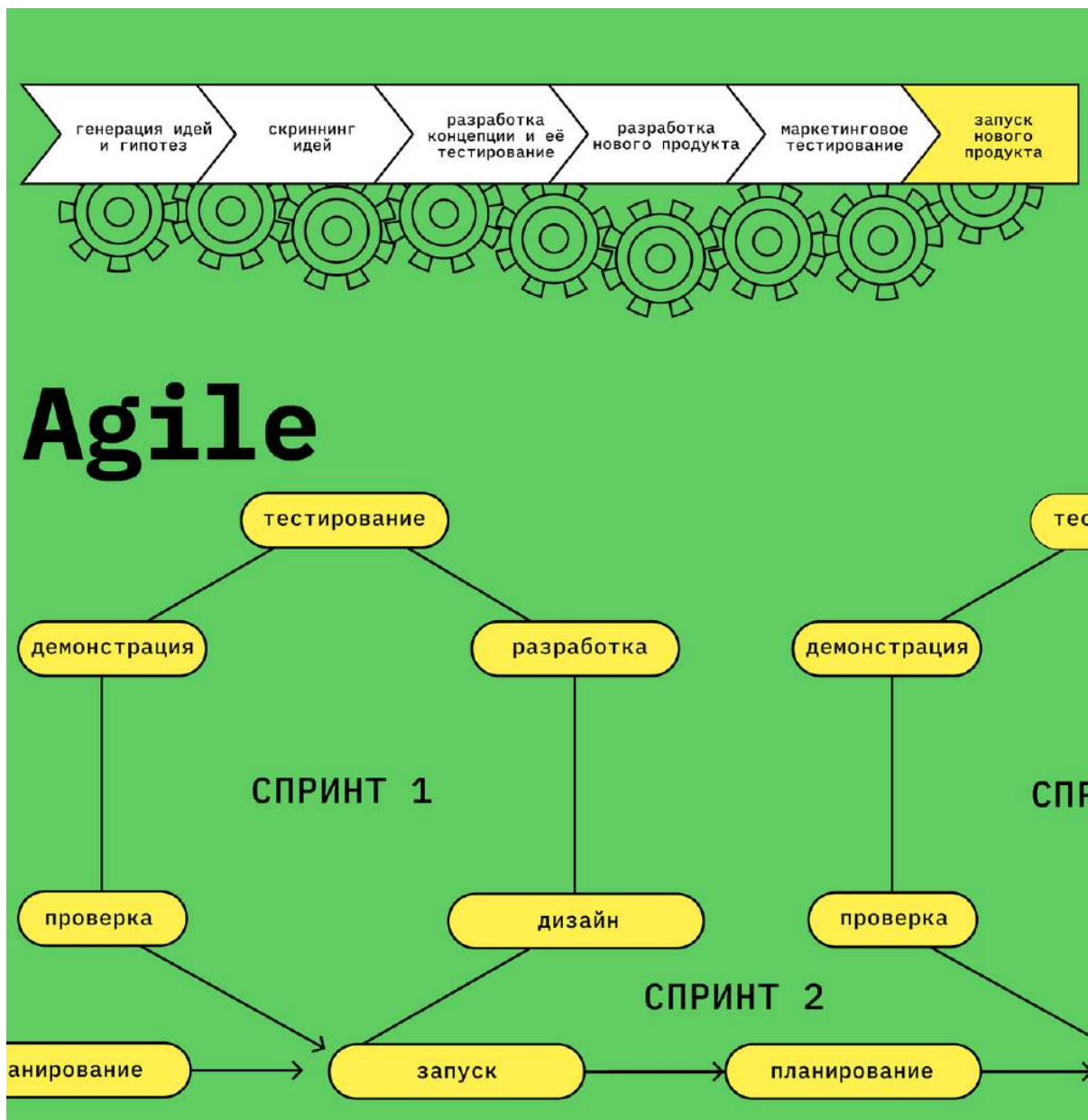
РАЗДЕЛ 3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Управление структурой ассортимента



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/upravlenie-tovarnym-assortimentom>

Тема 3.2. Разработка нового продукта



Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-new-product-development/>

РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Тема 4.1. Методы ценообразования



Методы ценообразования: главное

- Это способы рассчитать стоимость товара или услуги.
- Чтобы установить цену нужно определить цель, изучить спрос, рассчитать издержки на производство и реализацию, проанализировать конкурентов и выбрать метод ценообразования.
- Методы ценообразования бывают затратные, рыночные и параметрические (производственные).



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 4.2. Ценовая стратегия

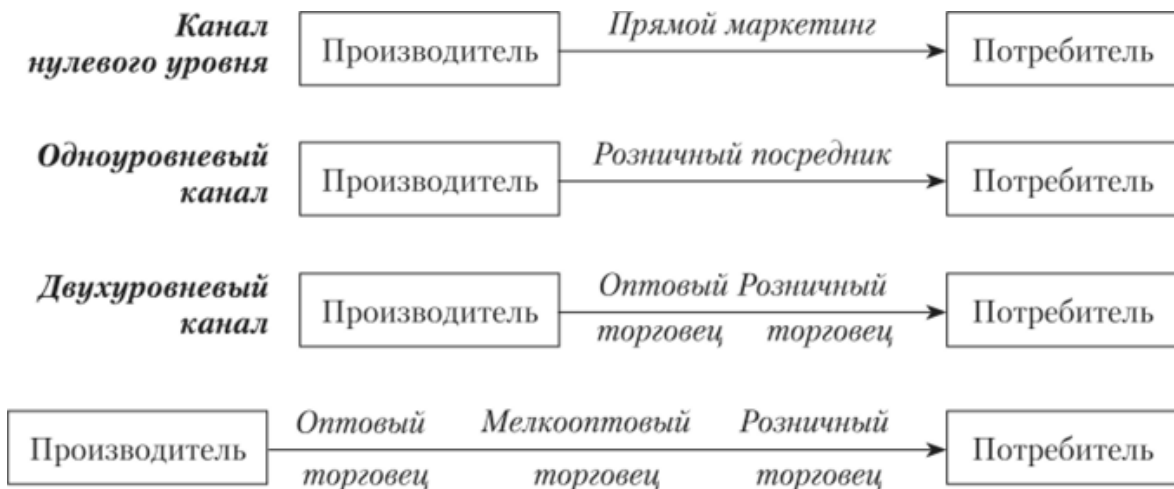


Совершенно неэластичный товар обладает коэффициентом, равным 0, относительно эластичный — <1 или >1 , эластичный — 1, идеально эластичный — ∞ .

Источник: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/>

РАЗДЕЛ 5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

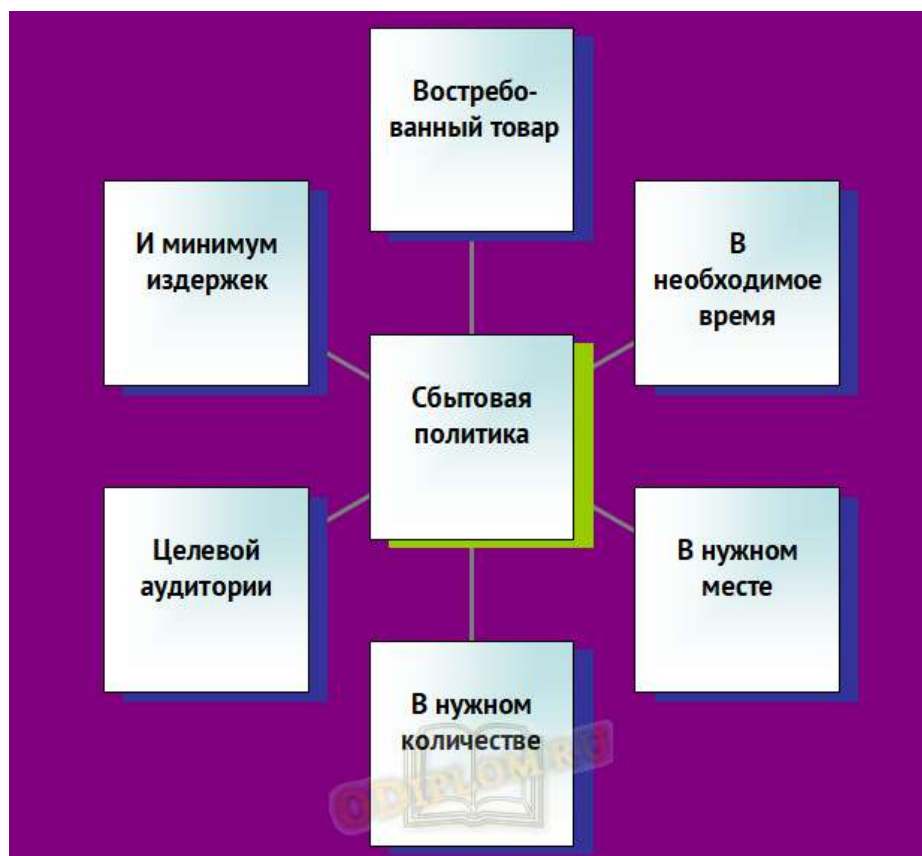
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии туризма и гостеприимства



Экономический критерий	<ul style="list-style-type: none"> Сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов сбыта. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны осуществлять деятельность по продвижению и реализации турпродукта (туруслуги) более эффективно и с меньшими затратами, чем туристское предприятие
Критерий управляемости	<ul style="list-style-type: none"> Предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туристского предприятия над продвижением и реализацией турпродукта (туруслуг). У посредников чаще всего имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туристского предприятия и посредников может привести к конфликтам в каналах сбыта
Критерий адаптивности	<ul style="list-style-type: none"> Предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики





Источник: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html

РАЗДЕЛ 6. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций



Достоинства	Недостатки
<p>Быстрота изготовления.</p> <p>Невысокая стоимость.</p> <p>Эмоциональность (возможность использовать воображение и музыку)</p>	<p>Ограничение выразительных средств (только звук).</p> <p>Мимолетность контакта.</p> <p>Невозможность передачи большого объема информации.</p> <p>Ограниченность приемов привлечения внимания (музыка, шутки, голоса)</p>

Источник: https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <https://www.calltouch.ru/blog/iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Контрольно-надзорная деятельность в индустрии гостеприимства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанно-гостиничного бизнеса и гастрономии

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	44
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	44
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	52
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	52
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	55

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.	Истоки контрольной деятельности. Актуальность проблемы контроля в современной предпринимательской деятельности. Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия). Принципы государственного контроля. Виды и формы государственного контроля. Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.
Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации	Роль Федерального закона от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» в формировании правовых основ государственного контроля в Российской Федерации. Сфера применения Федерального закона. Принципы защиты прав юридических лиц и

	индивидуальных предпринимателей. Уведомительный характер начала предпринимательской деятельности. Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности. Мероприятия по контролю. Проверка. Предмет и порядок организации плановой проверки. Внеплановая проверка: порядок организации и основания для проведения. Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований. Проблемы в развитии контрольно-надзорной сферы, остающиеся нерешенными. Необходимость совершенствования контрольно-надзорной деятельности.
РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса	Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок. Порядок подготовки предприятия к проверке. Плановая и внеплановая проверка. Контрольные мероприятия. Документарная проверка. Выездная проверка. Порядок проверки. Результаты проверки. Акты проверок. Предписания. Нарушения и штрафы. ФГИС «Единый реестр проверок» Проверка по жалобе на качество услуги.
Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие	Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей): задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы. Проверка санитарного состояние Россельхознадзором. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России). Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие

предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа,

основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

Тема 1.2: Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
3. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды и формы проверок
2. Сроки проверок
3. Специалисты, проводящие проверку, эксперты
4. Этапы подготовки к проверке
5. Контрольные мероприятия
6. Акт и предписания к устранению нарушений
7. Обжалование результатов проверок
8. Возможные нарушения со стороны проверяющих
9. Распространенные нарушения и штрафы
10. Примеры возможных предписаний

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

Вопросы для самоподготовки:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей): задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояния Россельхознадзором.
4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
10. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.



Общие признаки контроля и надзора



Основные отличия контроля от надзора

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации



Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

1.	Использование для дезинфекции сертифицированных дез.средств.	Наличие сертификатов качества, соответствия продукции
2.	Наличие дозаторов с антисептиками в общественных местах.	Издание приказа об установке дозаторов в общественных местах (с указанием перечня). Размещение дозаторов в общественном месте.
3.	Наличие запаса дез.средств и антисептиков на 5 суток.	Наличие приказа о соблюдении требования с указанием среднего расчета необходимых средств. Оформление соответствующего договора, товарных накладных.
4.	Проведение влажной уборки со спец.средствами по определенному графику	Наличие графика уборки или журнала уборки

5.	Проведение обеззараживания воздуха в общественных местах	Установка спец оборудования в соответствующих местах на постоянной основе. Установка оборудования на временной основе с ведением журнала проведения обеззараживания воздуха
6.	Назначение ответственного сотрудника гостиницы, контролирующего соблюдение настоящих рекомендаций	Издание приказа о назначении ответственного лица
7.	Обеспечение, приобретения гостями СИЗ, антисептика	Предоставление гостям СИЗ безвозмездно или продажа необходимых средств.
8.	Проведение термометрии не менее 2-х раз в день (утром и вечером).	Ведение журнала с указанием показателей температуры у каждого сотрудника компании. Наличие прибора для измерения температуры.
9.	Соблюдение персоналом гостиницы использования масок и перчаток	Издание приказа о необходимости соблюдения «масочно-перчаточного» режима на период карантина на территории работодателя
10.	Запрет приема пищи персоналом на рабочих местах	Издание соответствующего приказа

Направления минимизации рисков в случае проведении проверки со стороны
Роспотребнадзора по организации работы гостиниц

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие



Обязательное наличие плана эвакуации в каждом номере гостиницы, в коридорах и местах общего пользования

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Контрольно-надзорная деятельность в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно

определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе

оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах контрольно-надзорной деятельности.
- изучить общую характеристику контрольно-надзорной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Принципы государственного контроля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности

Текст лекции.

Контрольно-надзорная деятельность - это выполнение функций государства посредством действия всех разновидностей государственного надзора и контроля за исполнением требований законодательства.

Реформа контрольно-надзорной деятельности направлена на достижение следующих результатов:

- снижение уровня ущерба охраняемым законом ценностям (снижение количества смертельных случаев по контролируемым видам рисков, снижение числа заболеваний и отравлений, пострадавших и травмированных по контролируемым видам рисков);

- снижение уровня материального ущерба по контролируемым видам рисков;

- снижение административной нагрузки на организации и граждан, осуществляющих предпринимательскую и иные виды деятельности, при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля;

- повышение качества администрирования контрольно-надзорных функций, включая оптимизацию использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, используемых при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля. Государственный контроль (надзор), муниципальный контроль – деятельность контрольных (надзорных) органов, направленная на предупреждение, выявление и пресечение нарушений обязательных требований, осуществляемая в пределах полномочий указанных органов посредством:

- профилактики нарушений обязательных требований,

- оценки соблюдения гражданами и организациями обязательных требований,

- выявления их нарушений,

- принятия предусмотренных законодательством Российской Федерации мер по пресечению выявленных нарушений обязательных требований,

- устранению их последствий и (или) восстановлению правового положения, существовавшего до возникновения таких нарушений.

Государственный контроль (надзор), муниципальный контроль должны быть направлены на достижение общественно значимых результатов, связанных с минимизацией риска причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, вызванного нарушениями обязательных требований.

Основные требования к организации и осуществлению государственного контроля (надзора) и муниципального контроля установлены Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и иными федеральными правовыми актами, размещенными в подразделе «Законодательство».

Внедрение передовых подходов повышения качества и эффективности организации и осуществления государственного контроля (надзора) в субъектах Российской Федерации, предусмотренных Федеральным законом № 248-ФЗ, предусмотрено целевой моделью упрощения процедур ведения бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации «Осуществление контрольной (надзорной) деятельности в субъектах Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.01.2017 № 147-р.

Гос.контроль классифицируется по различным основаниям: по времени его осуществления различают предварительный, текущий и последующий контроль; по методам осуществления контрольных проверок выделяют контроль по документам, отчетам, по отдельным жалобам и запросам, а также непосредственный контроль в виде плановых и внеплановых сплошных или целевых контрольных проверок. При этом понятие «вид контроля» следует отличать от понятия «форма контроля». Наиболее распространенные формы контроля:

рассмотрение отчетов по результатам деятельности подконтрольных объектов за определенный период или по определенному вопросу; целевые контрольные проверки по отдельным жалобам, сообщениям СМИ, обращениям различных судебно-следственных и иных ПО; ревизии финансово-хозяйственной деятельности; всестороннее целевое инспектирование деятельности подконтрольных организаций по всем видам и направлениям их деятельности за определенный период. Надзорная деятельность гос-ва включает в себя несколько конкретных видов государственного надзора: 1. функциональные виды отраслевого гос.надзора(банковский надзор Банка России, гос.страховой надзор и т.п); 2. некоторые разновидности всеобщего межотраслевого гос.надзора(прокурорский надзор, многие виды адм.надзора).

В настоящее время несколько десятков государственных — контрольно-надзорных органов, федеральных служб — осуществляют функции по контролю и надзору в установленных сферах деятельности. Их можно разделить на три группы: 1. Федеральные службы и агентства — с системой подчиненных им территориальных органов, руководство деятельностью которых осуществляет Президент РФ. 2. Федеральные службы, находящиеся в непосредственном ведении Правительства РФ. 3. Федеральные службы и агентства, находящиеся в системе и непосредственном ведении соответствующих федеральных министерств, но с функциями и полномочиями контрольно-надзорного характера, выходящими за пределы аппарата и даже системы соответствующего министерства.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

- изучить организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ФЗ от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

Текст лекции.

астоящий Федеральный закон регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Настоящим Федеральным законом устанавливаются:

1) порядок организации и проведения проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей органами, уполномоченными на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля (далее также - органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля);

2) порядок взаимодействия органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, при организации и проведении проверок;

3) права и обязанности органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), муниципального контроля, их должностных лиц при проведении проверок;

4) права и обязанности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, меры по защите их прав и законных интересов. Защита прав юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля осуществляется в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации

Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ предусмотрены:

- риск-ориентированный подход (частота проверок напрямую зависит от уровня опасности объекта);

- приоритет профилактики (вводится 7 видов профилактических мероприятий):

1) информирование;

2) обобщение правоприменительной практики;

3) меры стимулирования добросовестности;

4) объявление предостережения;

5) консультирование;

6) самообследование;

7) профилактический визит);

- уход от «палочной системы» (контроль оценивается по предотвращением);

- отказ от проверки как единственного мероприятия (вводятся «контактные» (контрольная закупка, мониторинговая закупка, выборочный контроль, инспекционный визит, рейдовый осмотр, документарная проверка, выездная проверка) и «бесконтактные» (наблюдение за соблюдением обязательных требований и выездное обследование) способы осуществления контроля (надзора);

- информатизация (взаимодействие контролеров и контролируемых лиц только в электронном виде);

- учет видов контроля (создается реестр видов контроля).

Кроме того, Федеральным законом от 31.07.2020 № 248-ФЗ расширяются гарантии для граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении в отношении их государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Сокращение сроков проверок

Общий срок проведения документарной и выездной проверок не будет превышать 10 рабочих дней (примечание: ранее срок составлял максимум 20 рабочих дней).

Документарная проверка длится не более 10 рабочих дней. Срок отсчитывается от момента, когда истребованные документы представлены проверяющим.

Выездная проверка - не более 10 рабочих дней. Если у организации есть подразделения в разных регионах, для каждого подразделения срок устанавливаются отдельно. Общее время взаимодействия проверяющих с малым бизнесом ограничено - не более 15 часов для микропредприятий, не более 50 часов для остальных.

Инспекционный визит - не более 1 рабочего дня на одном объекте.

Рейдовый осмотр - не более 10 рабочих дней (в том числе не более 1 рабочего дня на взаимодействие с одним контролируемым лицом).

Сроки остальных мероприятий определяют исходя из периода времени, который обычно нужен для закупки, изъятия проб или проведения экспертиз.

Недействительность результатов контрольного (надзорного) мероприятия

Решения, принятые по результатам контрольного (надзорного) мероприятия, проведенного с грубым нарушением требований к организации и осуществлению государственного контроля (надзора), муниципального контроля, подлежат отмене контрольным (надзорным) органом, проводившим контрольное (надзорное) мероприятие, вышестоящим контрольным (надзорным) органом или судом, в том числе по представлению (заявлению) прокурора.

В случае самостоятельного выявления грубых нарушений требований к организации и осуществлению государственного контроля (надзора), муниципального контроля, уполномоченное должностное лицо контрольного (надзорного) органа, проводившего контрольное (надзорное) мероприятие, принимает решение о признании результатов такого мероприятия недействительными.

В Законе о контроле перечислены 12 грубых нарушений (статья 91 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ).

В целях оптимального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, задействованных при осуществлении государственного контроля (надзора), снижения издержек юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и повышения результативности своей деятельности органами государственного контроля (надзора) при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) может применяться риск-ориентированный подход.

Перечень видов федерального государственного контроля (надзора), в отношении которых применяется риск-ориентированный подход, определяется Правительством Российской Федерации.

Перечень видов регионального государственного контроля (надзора), в отношении которых применяется риск-ориентированный подход, устанавливается высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации. Правительство Российской Федерации вправе определить виды регионального государственного контроля (надзора), при организации которых риск-ориентированный подход применяется в обязательном порядке.

Риск-ориентированный подход представляет собой метод организации и осуществления государственного контроля (надзора), при котором в предусмотренных настоящим Федеральным законом случаях выбор интенсивности (формы, продолжительности, периодичности) проведения мероприятий по контролю, мероприятий по профилактике нарушения обязательных требований определяется отнесением деятельности юридического лица, индивидуального предпринимателя и (или) используемых ими при осуществлении такой деятельности производственных объектов к определенной категории риска либо определенному классу (категории) опасности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,

3. Антиторрупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА / Тема 2.1 Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Порядок подготовки предприятия к проверке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Порядок проведения проверки</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	<i>Результаты проверки</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

Текст лекции.

Для подготовки и успешного прохождения проверки со стороны контролирующих органов необходимо проанализировать действующее законодательство, регулирующее соответствующую сферу правоотношений, нормативные правовые акты, регулирующие компетенцию того или иного органа контроля, знать права и обязанности проверяемой организации и предпринять еще ряд необходимых шагов.

1. Заблаговременно узнать о готовящейся проверке

В соответствии с Федеральным законом №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (далее — 294-ФЗ) органы государственного и муниципального контроля проводят плановые проверки в строгом соответствии с заранее согласованными с органами прокуратуры и утвержденными ежегодными планами. Утвержденные планы проверок обязаны быть опубликованы на официальных сайтах органов контроля. Сводный календарный проверок всех контролирующих органов также размещается на сайте Генеральной прокуратуры. Таким образом, о готовящейся плановой проверке можно узнать, обратившись к официальным сайтам органов государственного и муниципального контроля, либо к сайту Генпрокуратуры. Помимо плановых проверок существуют также внеплановые проверки, которые заранее не планируются, а проводятся при возникновении соответствующего закрепленного в законе основания. Такие основания содержатся как в самом 294-ФЗ, так и в специальных законах, регулирующих конкретные сферы правоотношений. Заблаговременно узнать о готовящейся внеплановой проверке невозможно, если сам орган контроля не сообщил об этом проверяемой организации ранее установленного законом срока (в практике такие случаи отмечены неоднократно).

Особенности

В соответствии с 294-ФЗ о проведении плановой проверки проверяемая организация должна быть извещена не позднее чем за 3 рабочих дня до ее начала любым доступным способом.

Срок уведомления о проведении внеплановой проверки — не позднее чем за 24 часа до ее начала любым доступным способом

Плановые проверки одним и тем же органом контроля в отношении одной и той же проверяемой организации могут проводиться не чаще чем 1 раз в 3 года, за исключением специально предусмотренных законом случаев (например, Минюстом России плановые проверки в отношении некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента, могут проводиться ежегодно). Ограничения периодичности внеплановых проверок законодательно не установлены, т.к. все зависит от возникновения соответствующих оснований для их проведения.

Необходимо помнить, что требования 294-ФЗ не распространяются на некоторые виды контроля (надзора), которые регулируются специальными законами или нормативными правовыми актами Правительства (прокурорский надзор, налоговый контроль, контроль и надзор за обработкой персональных данных и др.).

Риски

В случае, если организация заранее не проверила свое наличие/отсутствие в планах проверок на текущий год, то у нее существенно повышаются риски выявления нарушений,

поскольку времени на подготовку к плановой проверке может быть меньше (всего 3 рабочих дня).

Правильное решение

Сразу после новогодних праздников необходимо зайти на сайт Генпрокуратуры и по ОГРН/ИНН организации проверить, включена ли она в план проверок какого-либо органа контроля. Это позволит заблаговременно узнать о готовящейся плановой проверке и увеличит время на подготовку к ней.

2. Проанализировать компетенцию органа контроля (надзора)

Компетенция органов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля ограничена сферой их деятельности (за исключением органов прокуратуры, надзирающих за соблюдением законов в целом и соблюдением прав и свобод человека и гражданина). Полномочия органов контроля определяются положениями о соответствующем органе, положениями о конкретном виде контроля (надзора), ведомственными приказами и административными регламентами, которые размещены в открытом доступе на сайте органа контроля (надзора).

Особенности

На практике отмечены случаи, когда ведомственные акты (приказы, административные регламенты) с серьезным запозданием приводятся в соответствие с изменениями федерального законодательства. В этом случае необходимо помнить, что нормы федерального закона имеют приоритет над положениями подзаконных актов.

Анализ нормативных правовых актов, регламентирующих компетенцию органа государственного контроля (надзора), необходим также для обоснованного пресечения и мотивированного обжалования неправомерных действий должностных лиц. Должностные лица органов государственного контроля (надзора) обязаны ознакомить представителя проверяемой организации с нормативными правовыми актами, регламентирующими основания и порядок проведения проверки.

Риски

Незнание пределов полномочий контролирующего органа может привести к выявлению неочевидных нарушений (например, представление документов или материалов, которые не были запрошены) или сообщению проверяющему информации, которая, хоть и не относится к компетенции конкретного органа контроля, но может быть передана в рамках межведомственного взаимодействия и привести к инициированию иных проверок (в т.ч. внеплановых).

Правильное решение

При получении информации о включении организации в план проверок определенного органа государственного контроля (надзора) необходимо проанализировать нормативные правовые акты, регламентирующие сферу его деятельности и пределы компетенции. Это позволит не допустить превышения полномочий проверяющими и снизит риск выявления неочевидных нарушений.

3. Тщательно проанализировать распоряжение (приказ) о проведении проверки

Вместе с уведомлением о проведении проверки орган государственного контроля обязан направить копию распоряжения (приказа) о ее проведении.

В распоряжении (приказе) должны быть указаны (на что обязательно нужно обратить внимание):

- реквизиты органа, принявшего решение о проведении проверки, и подпись руководителя данного органа;
- даты начала и окончания проверки, общая продолжительность проверки;
- предмет проверки;
- перечень документов, которые должны быть представлены для проверки, и сроки их представления;
- должностные лица органа контроля, уполномоченные на проведение проверки, и привлеченные специалисты из других государственных органов.

Изучение распоряжения (приказа) о проведении проверки необходимо для выявления нарушений законодательных требований и процедуры проверки, подлежащих обжалованию в вышестоящий орган и (или) в суд.

Неуведомление о проведении проверки или ненаправление (невручение) копии распоряжения (приказа) является существенным нарушением процедуры и является основанием для признания незаконными результатов проверки и санкций в отношении проверяемой организации.

Особенности

На практике отмечены следующие наиболее распространенные нарушения при оформлении распоряжения (приказа):

- неверное указание срока продолжительности проверки (более 20 рабочих дней) при отсутствии дополнительного распоряжения о ее продлении;
- включение в перечень истребуемых документов тех документов и материалов, которые не относятся к предмету проверки;
- истребование у проверяемой организации документов, которые должны быть получены самим органом контроля в рамках межведомственного взаимодействия (например, документы, представляемые в налоговые органы и органы статистики в рамках предусмотренной законом отчетности, выписки по счетам из кредитных организаций), что ограничено в соответствии с п. 5 ст. 32 ФЗ «О некоммерческих организациях»;
- привлечение к проверке специалистов других государственных органов, не указанных в распоряжении (приказе) о проведении проверки;
- присутствие при выездной проверке (по месту нахождения проверяемой организации) журналистов или иных посторонних лиц.

Риски

Если проверяемая организация заранее не изучила нормативные правовые акты, регламентирующие компетенцию контролирующего органа, а также поверхностно отнеслась к содержанию распоряжения (приказа) о проведении проверки, то это существенно увеличивает риски злоупотреблений со стороны проверяющих, пропуск сроков обжалования неправомερных действий и нарушений процедуры проверки.

Правильное решение

Необходимо внимательно изучить содержание распоряжения (приказа) о проведении проверки, соотнести его с заранее проанализированной компетенцией контролирующего органа и законодательными требованиями к оформлению процедуры.

Кроме того, очевидность для проверяющего «подкованности» руководителя и сотрудников проверяемой организации в вопросах прохождения проверок окажет на него определенный «дисциплинирующий» эффект и не позволит выйти за рамки своих полномочий (чаще всего это как раз связано с попыткой упростить свою работу и истребовать все документы именно у проверяемой организации, а не вступать в служебную переписку с другими государственными органами). Все неправомερные действия проверяющих необходимо обязательно обжаловать в административном и судебном порядке. Также к проведению выездной проверки необходимо допускать исключительно тех должностных лиц и привлеченных специалистов, которые прямо поименованы в распоряжении о проведении проверки, и не допускать осмотра помещений организации, если это не соответствует предмету проверки или компетенции органа контроля (например, очевидно, что должностные лица Минюста не вправе осматривать помещения на предмет наличия систем пожаротушения и экстренной сигнализации).

4. Не препятствовать проведению проверки и не нарушать сроков представления истребуемых документов

Необходимо помнить, что любое противодействие проведению проверки или уклонение от нее, неисполнение законных требований должностных лиц органов контроля, нарушение сроков представления документов и материалов, игнорирование вынесенных по результатам проверки предписаний об устранении нарушений, неминуемо приведет к привлечению

проверяемой организации и (или) ее руководителя к административной ответственности. Для фиксации хода выездной проверки и действий проверяющих можно осуществлять аудио- или видеозапись. При этом нужно помнить, что запись не может осуществляться скрытно, перед началом проверки нужно известить проверяющих о своем намерении вести аудио-, фото- или видеofиксацию.

Особенности

В практике неоднократно отмечены случаи, когда уведомление и копия распоряжения о проведении проверки направляются в адрес проверяемой организации почтовой связью и фактически доставляются уже после истечения установленных сроков представления документов в орган контроля. В этом случае необходимо сохранить конверт с указанием даты получения и незамедлительно связаться с исполнителем, указанным в распоряжении, объяснив ему ситуацию и предъявив доказательства отсутствия у проверяемой организации вины в препятствовании проверке.

Риски

Помимо нарушений, выражающихся в уклонении от прохождения проверки (например, закрытие офиса и экстренное оформление всем сотрудникам отпусков), активном препятствии проведению проверки (недопуск проверяющих в помещения организации под предлогом неполучения уведомления и др.), игнорировании законных предписаний об устранении выявленных нарушений (если они не обжалованы в установленном порядке), за которые предусмотрена административная ответственность, тесно связаны с противодействием проверке и случаи несоответствия адреса фактического места нахождения проверяемой организации адресу, указанному в ЕГРЮЛ.

Если корреспонденция, направленная в адрес проверяемой организации, возвращается в орган контроля без вручения, или если должностные лица контролирующего органа не обнаруживают проверяемую организацию по указанному адресу при выездной проверке, то это может послужить основанием внесения в ЕГРЮЛ записи о недостоверности сведений или для обращения регистрирующего органа в суд с заявлением о ликвидации организации как фактически прекратившей свою деятельность.

Правильное решение

Не препятствовать проведению проверки (за исключением случаев выдворения посторонних лиц, не уполномоченных на участие в ее проведении), а фиксировать нарушения процедуры и неправомерные действия проверяющих, вносить замечания и возражения в акт (протокол) проверки, приносить мотивированные жалобы на действия проверяющих в вышестоящие государственные органы.

В случае, если организация заблаговременно узнала о готовящейся плановой проверке, то нужно проверить актуальность адреса, указанного в ЕГРЮЛ, фактическому адресу, и, при необходимости принять решения о смене адреса и направить документы в территориальное подразделение Минюста.

5. Соблюдать перечень и порядок представления истребуемых при проверке документов

В контролирующей орган (проверяющему) необходимо представлять только те документы и материалы, которые указаны в распоряжении (приказе) о проведении проверки. Нецелесообразно (и даже рискованно) представлять на проверку документы, не включенные в перечень, т.к. это может привести к выявлению неочевидных нарушений. В практике распространены случаи, когда проверяемые организации, руководствуясь наивной целью показать проверяющему добросовестность организации и пользу от ее деятельности, представляли на проверку изданные ими буклеты, бюллетени, справочники, доклады, однако, это было отмечено как нарушение, поскольку в уставах организаций не было закреплено право осуществления издательской деятельности.

Особенности

Все документы, предоставляемые в распоряжение контролирующего органа (проверяющего лица) направляются в виде заверенных копий (простое заверение руководителем организации, без совершения нотариальных действий), с обязательным

составлением описи и получением отметки о получении канцелярией (экспедицией) органа контроля или расписки уполномоченного должностного лица (исполнителя). Оригиналы документов представляются только в случаях, когда это обосновано предметом проверки или оформленными в письменной форме сомнениями проверяющих должностных лиц в их подлинности.

В рамках проверки зачастую истребуют документы, наличие которых в проверяемой организации не является обязательным. Составлять такие документы только потому, что их истребуют для проверки, не нужно, но их отсутствие необходимо обоснованно указать в сопроводительном письме.

Риски

В случае отсутствия описи передаваемых документов и отметок об их получении проверяющими, возникает риск утраты представленных на проверку документов и попытки привлечения проверяемой организации к ответственности за препятствование проверке. Если на проверку представляются оригиналы документов, то об этом обязательно должна быть сделана отметка, позволяющая исключить ответственность проверяемой организации в случае их утраты или нарушения целостности.

Правильное решение

Перед передачей копий документов в рамках проводимой проверки необходимо внимательно сверить их с перечнем, указанным в распоряжении о ее проведении, составить опись и сопроводительное письмо, добиться проставления отметки о получении.

6. Внимательно ознакомиться с актом (протоколом) проверки, предписанием об устранении нарушений, и мотивированно на них отреагировать

Не позднее дня окончания проверки контролирующим органом должен быть составлен акт, копия которого вместе с приложениями вручается представителю проверяемой организации под расписку. В акте проверки отражаются выявленные нарушения или их отсутствие.

В случае выявления в ходе проверки нарушений законодательства и устава проверяемой организации в ее адрес выносится предписание об их устранении с установлением срока, который не может составлять менее 1 месяца.

Особенности

У проверяемой организации есть 15 дней с даты получения акта на представление в письменной форме возражений на акт проверки и выданное предписание об устранении нарушений.

Риски

Если в акте проверки указаны выявленные нарушения и выдано предписание об их устранении, то организация обязана их устранить. Если организация полностью или частично не согласна с выводами проверки, то эти выводы должны быть обжалованы (в вышестоящий орган и (или) в суд).

В случае, если выводы проверки не обжалованы и не исполнены, то проверяемая организация будет привлечена к административной ответственности по статье 19.5 КоАП РФ, за неисполнение в срок законного предписания органа государственного или муниципального контроля (штраф на юридических лиц от 10 000 до 20 000 рублей и (или) дисквалификация руководителя на срок до 3 лет).

Правильное решение

Тщательно проанализировать акт проверки и предписание об устранении выявленных нарушений. Если претензии проверяющих обоснованы, то необходимо предпринять меры по устранению нарушений и письменно уведомить об этом контролирующий орган. В случае несогласия с выводами проверки их необходимо указать при ознакомлении с актом проверки и обязательно обжаловать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды и формы проверок
2. Сроки проверок
3. Специалисты, проводящие проверку, эксперты
4. Этапы подготовки к проверке
5. Контрольные мероприятия
6. Акт и предписания к устранению нарушений
7. Обжалование результатов проверок
8. Возможные нарушения со стороны проверяющих
9. Распространенные нарушения и штрафы
10. Примеры возможных предписаний

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА / Тема 2.2 Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о видах проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органах, их осуществляющие

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма</i>	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Проверка пожарной безопасности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Проверка соблюдение налогового законодательства	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Прочие виды проверок гостинично-ресторанных предприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

Текст лекции.

Руководители больших и малых отелей регулярно сталкиваются с проверками контролирующих органов. Для кого-то это всегда большая неожиданность, но есть руководители, подготовленные к подобным визитам. В том или другом случае, всем хотелось бы понять и разобраться в вопросах, чаще всего задаваемых представителями проверяющих инстанций.

Подробно описывать все возможные варианты и итоги таких встреч не представляется возможным в данной статье. Кроме того, для каждого объекта существует свой список вопросов. Остановимся на случае, который по статистике интересен многим отельерам, а именно - проверки малых отелей, сегмент которых активно развивается в последние несколько лет.

Гостиничный бизнес Санкт-Петербурга уже много лет волнует вопрос – когда, наконец-то, для мини-отелей будет разработана полноценная законодательная база, регулирующая их деятельность, и полностью отвечающая на вопросы взаимодействия мини-отелей города с представителями закона.

Проверка налоговой инспекции- одна из самых частых проверок, и, наверное, одна из самых предсказуемых. В большинстве случаев проверка проходит в рамках «контрольной закупки», после которой сотрудники налоговой инспекции представляются и объясняют цель своего визита. Проверяют они следующее - правильность пробития кассового чека, предоставление кассового чека и расчетных документов, верность принятия денег и выдачи сдачи, точность времени на контрольно-кассовом аппарате, соответствие наличных денег в кассе и сумме, пробитой по ККМ, наличие документов по ККМ, договор с организацией по обслуживанию кассовой техники, наличие кассового журнала и правильность его заполнения.

Подобная проверка будет успешно пройдена, если в отеле все расчеты проходят официально и по кассе. На случай выявления ошибки, например, такой, как расхождение времени по кассе с официально принятым Московским временем, руководитель организации может быть вызван в офис налоговой инспекции для предоставления документов об устранении данного нарушения. Если это первое и единственное нарушение в компании, то вероятнее всего последует лишь предупреждение без штрафов.

Проверка ГосПожнадзора и МЧС

Пожарные инспекторы «балуют» своими посещениями чаще других контролеров. Ненадлежащее выполнение установленных правил пожарной безопасности может привести не только к материальному ущербу, но и причинить вред жизни и здоровью гостей и сотрудников гостиницы.

Если в отель пришли именно эти люди – важно понять их цель – связана ли эта проверка с плановым обходом или нет.

Чтобы успешно и без штрафов пройти пожарную инспекцию, каждый отель должен иметь на объекте:

1. Система автоматической пожарной сигнализации.
2. Проект к системе АПС, разработанный лицензированной организацией.
3. Сертификаты на установленное оборудование АПС и спецификации на все материалы, которые использовались при ее монтаже.
4. Договор на обслуживание АПС .
5. Журнал обслуживания АПС.
6. Исправные огнетушители с паспортами на каждый огнетушитель.
7. Планы эвакуации из отеля – поэтажные и в каждом номере, учитывая соблюдение ГОСТ к изготовлению планов на обычной и люминесцентной основе.
8. Журнал учета инструктажей по пожарной безопасности (и этот инструктаж действительно необходимо проводить со всеми сотрудниками организации).
9. Пакет документов по пожарной безопасности, разработанный для каждого отдельного объекта. Это достаточно весомый список, и любая компания, занимающаяся пожарной безопасностью, с радостью проинформирует о нем.

Помимо этого, если у Руководства есть полноценный строительный проект по объекту, то можно сказать, что главная часть проверки успешно пройдена.

У гостиницы также могут запросить предоставить документацию по строительным материалам (для подтверждения их огнеупорности), план занятий с персоналом по отработке действий в случае пожара или иного другого чрезвычайного происшествия, а также любой другой документ для подтверждения соблюдения организацией правил пожарной безопасности. Если же основные требования (не бюрократические, а именно технические) соблюдены, то и с этой проверкой можно справиться.

Проверки Роспотребнадзора.

Под проверкой Роспотребнадзора может скрываться много аспектов. Обозначим основные, которые необходимо выполнять для спокойствия сотрудников отеля и для блага гостей:

1. «Уголок потребителя» - что это и какие документы туда должны входить можно найти в свободном доступе на просторах интернета.
2. Договор на дезинсекцию и дератизацию в помещениях.
3. Санитарные книжки персонала.
4. Договор на вывоз ТБО – если мини-отель работаете в рамках жилого фонда, то чаще всего Роспотребнадзор устраивает, что мусор утилизируется в рамках договора по обслуживанию дома.
5. Договор на стирку и химчистку белья в отеле.
6. Документы по пробам воды в отеле. С одной стороны, Роспотребнадзор может их потребовать, а с другой стороны при их отсутствии многие отели апеллируют к использованию городской воды, которая априори должна соответствовать нормам.
7. Правильно оформленная информационная вывеска отеля с указанием всех необходимых данных.
8. Согласованная или находящаяся на согласовании вывеска отеля. Сейчас этот вопрос в городе курирует Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение «Городская реклама и информация».

Проверки Миграционной службы

В рамках данной проверки организация должна предоставить документы о постановке на учет российских и иностранных граждан, проживающих в отеле. Для тех, кто в Санкт-Петербурге пользуется сертифицированной программой ЭЛПОСТ – данная проверка не представляет никаких трудностей. Для Миграционной службы важен список гостей, проживающих в гостинице. Он должен соответствовать списку гостей, поставленных на учет.

С сопоставления этих данных обычно начинается такая проверка, и если расхождений нет, то на этом она успешно завершается.

Для тех же, кто еще не перешел на электронный документооборот, советуем внимательно изучить сроки по подаче документов по российским и иностранным гражданам, и список документов, который должен храниться в отеле.

Проверки ЖКС/ГУЖА

Если организация с соседями не ругается, счетчики на воду, газ и электроэнергию установлены и опломбированы, счета оплачиваются вовремя, то структуры ЖКС и ГУЖА не придут. Есть возможность, что могут уточнить у гостиницы относительно документов по согласованию перепланировок, но это больше вопрос КУГИ, МВК и ПИБ, поэтому оставим это им.

Самое правильное для любой организации – это общаться и дружить с домоуправлением, быть в курсе проблем дома, и по возможности участвовать в решение общедомовых проблем. И будет верно, если о своем ЖКС Вы будете вспоминать не только тогда, когда случаются неприятности, но и в дни праздников, чтобы поздравить и лишний раз поблагодарить людей за их работу.

Проверки ПИБ/КУГИ

Основной список вопросов, исходящий от данной инстанции - это согласование перепланировок, перевод из жилого фонда в нежилой, возможно также – согласование установки кондиционеров (но в Санкт-Петербурге за это отвечает КГА), вопросы по сохранению культурного наследия, исторического облика, т.н. «растекловки» здания (то, что сейчас курирует КГИОП).

Также гостиницу могут навестить следующие Государственные структуры:

1. **Полиция.** Обычно данная структура приходит с проверкой организационно-правовых документов и организации деятельности в жилом фонде (если мини-отель располагается в жилом доме). Если на отель жалоб нет, и гостиница в хороших отношениях с ЖКС и домоуправлением, кроме того, если организация не занимается никакой незаконной деятельностью - то опасаться нечего. Лучше дружить со своим участковым и иметь в его лице помощника, а не проверяющего врага.

2. **ОБЭП (УБЭП).** Обычно данная организация приходит внезапно, скорее всего в не рабочее время, и проверяет все. Это может быть, как и «контрольная закупка» (проверка незаконной предпринимательской деятельности), так и проверка организационно-правовых документов. Кроме того, может прозвучать просьба предоставить договор с РАО, трудовые договора с сотрудниками, проект по пожарной системе и т.д. Это, наверное, самый непредсказуемый тип проверки, так как у сотрудников ОБЭП может не быть предписания, и действовать они могут в рамках оперативной разработки. Поэтому, при общении с сотрудниками ОБЭП важно понять цель прихода, и выяснить, действуют ли они самостоятельно или же в компании с какими-либо другими проверяющими органами. Ведь, если непосредственно обвинить отель в незаконной экономической деятельности или в экономических преступлениях невозможно, то тогда какова цель прихода? Что это - «профилактические меры», звонок от конкурентов или нечто иное?

3. **Прокуратура.** Подобная проверка может в себя включать все аспекты деятельности мини-отеля. Данная структура проверяет соблюдение законодательства в сфере защиты прав потребителей, соблюдение правил пожарной безопасности, соблюдение трудового законодательства и многое другое. Прокуратура может запросить предоставление любых документов по любой сфере деятельности мини-отеля – начиная от проекта перепланировки и заканчивая медицинскими книжками персонала, а также документами по согласованию вывески мини-отеля.

Хотелось бы не упустить несколько важных моментов.

1. Проверки могут быть плановыми и внеплановыми. Список плановых проверок, особенно Прокуратуры, ГосПожнадзора и Роспотребнадзора можно запросить у структур и информацию обязаны предоставить.

2. Относительно внеплановых проверок – предугадать кто, когда и с каким вопросом придет в отель очень сложно. Тем более что администрация города, или же администрация района может инициировать выборочную или массовую проверку по любому из вопросов достаточно быстро, за 1-2 дня.

3. Конечно, отель может не пускать никакую инстанцию без предписания, и требовать от сотрудников проверяющей организации предоставить документы, подтверждающие проверку. Тут уже каждый решает сам по какому пути пойти.

4. Для точного понимания своих прав и обязанностей всегда полезно ознакомиться с ФЗ №294 «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». В большинстве своем руководители отелей, а особенно мини-отелей, стараются знакомиться и дружить со своим участковым, представителем своего ТСЖ/ГУЖА. Ведь это те люди, которые находятся в подобной ситуации, как и Руководитель мини-отеля, попадают под бесконечный контроль со стороны проверяющих органов, и именно они могут Вам в нужный момент подсказать важную информацию.

Резюмируя вышесказанное, проверки — это всегда неприятно, но не всегда плохо. Если отель стремится к росту и процветанию, то почему бы не делать это в рамках закона. Требования Роспотребнадзора к нормам освещенности рабочих мест, или требования к пожарной безопасности в отеле, как в прочем и контроль налоговой инспекции над законным ведением бизнеса, далеко не бессмысленные, а совершенно необходимые требования.

Правило простое: Соблюдайте законодательство, и большинство проверок могут принести больше пользы, нежели вреда, а также помочь исправить небольшие нарушения.

Наблюдения показывают, что Государственные структуры более лояльно относятся к тем организациям, руководители которых предоставляли требуемые документы и были заинтересованы в вопросах, с которыми пришла проверка.

Наше законодательство для большинства административных правонарушений, особенно совершенных в первый раз, предусматривает альтернативу штрафу в виде вынесения предупреждения. Если же штраф неизбежен, то сумма штрафа для юридического и должностного лица отличаются во много раз, и в силах каждой отдельной компании решить этот вопрос в свою пользу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей):задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояние Россельхознадзором.
4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.

10. Проверка соблюдения законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА/

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об основах контрольно-надзорной деятельности.
- изучить общую характеристику контрольно-надзорной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Контроль, государственный контроль, надзор (основные понятия).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Принципы государственного контроля.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Виды государственного контроля по субъектам контрольно-надзорной деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.

5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- сформировать знание о правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации
- изучить организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ФЗ от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Уровни организации и осуществления контрольно-надзорной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
2. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
3. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
4. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.

5. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
6. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
7. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
8. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
10. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: контрольная работа

Перечень тем контрольных работ раздела 1:

1. Понятие «контроль» и «надзор»: соотношение и различия.
2. Понятие и содержание надзорной деятельности.
3. Виды и субъекты надзорной деятельности.
4. Понятие «государственный контроль» как одна из форм осуществления государственной власти и контрольно-надзорной деятельности: его основные элементы и целевая направленность.
5. Сущность и социальное назначение государственного контроля и надзора в сфере сервисного предпринимательства
6. Соотношение понятий «государственный контроль» и «административный надзор».
7. Правовое регулирование деятельности государственных органов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.
8. Современное состояние и основные тенденции развития нормативной базы о государственном контроле и надзоре.
9. Принципы организации и деятельности государственного контроля в РФ: конституционные, общие, специальные и проблемы их реализации.
10. Законодательство Российской Федерации об организации и осуществлении надзорной деятельности.
11. ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»,
12. Антикоррупционные меры, применяемые в надзорной деятельности.
13. Меры государственного принуждения при осуществлении надзорной деятельности.
14. Основные направления реорганизации государственного контроля в условиях административной реформы.
15. Пути и перспективы повышения эффективности контрольно- надзорной деятельности.
16. Роль контрольной деятельности в системе государственного и муниципального управления.
17. Конституционные и правовые основы государственного контроля и надзора.
18. Принципы организации и деятельности государственного контроля.
19. Организационно-правовые основы федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольную деятельность

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Какой документ готовится руководителями и персоналом гостиничного предприятия к проверке:
 - а. Паспорт систем вентиляции
 - б. Договор на вывоз ТБО
 - в. Книга жалоб и предложений
 - г. Журнал учета получения и расхода дезинфицирующих средств
2. Персонал какой службы гостинично-ресторанного предприятия принимает участие в проверке Роспотребнадзором:
 - а. СПиР
 - б. Хозяйственной службы
 - в. Службы номерного фонда
 - г. Службы питания

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

3. Цели занятия.

- изучить общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ключевые нормативные акты по каждому виду проверок.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Порядок подготовки предприятия к проверке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	<i>Порядок проведения проверки</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	<i>Результаты проверки</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Правила надзора за деятельностью туроператоров
2. Особенности государственного контроля туристской деятельности России
3. Федеральный государственный контроль за деятельностью аккредитованных организаций, осуществляющих:
 - классификацию гостиниц,
 - классификацию горнолыжных трасс,
 - классификацию пляжей,
4. Порядок аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей
5. Осуществление контрольной деятельности в целях обеспечения безопасности туризма
6. Надзорная деятельность в рамках выполнения Закона «О защите прав потребителей»,
7. Надзорная деятельность в рамках выполнения Закона «Об основах туристской деятельности в РФ»,
8. Надзорная деятельность в рамках выполнения Правил оказания услуг по реализации туристского продукта

1. Учебная дисциплина. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие

3. Цели занятия.

- сформировать знания о видах проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органах, их осуществляющие

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Проверка пожарной безопасности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Проверка соблюдение налогового законодательства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Прочие виды проверок гостинично-ресторанных предприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Государственный контроль (надзор) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
2. Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей):задачи, периодичность, виды, формы проверок, необходимые документы.
3. Проверка санитарного состояние Россельхознадзором.

4. Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
5. Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
6. Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
7. Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
8. Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
9. Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
10. Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
11. Положение о федеральном государственном контроле (надзоре) за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: контрольная работа

Перечень тем контрольных работ:

Описать процедуру подготовки и проведения следующих контрольно-надзорных мероприятий (в турфирме, гостиницах разных видов и типов, предприятиях питания разных видов):

- Проверка санитарно-эпидемиологических правил, прав потребителей и качеством товаров или оказания услуг Роспотребнадзором РФ (Федеральная служба в сфере защиты прав потребителей)
- Проверка санитарного состояние Россельхознадзором.
- Проверка пожарной безопасности Госпожнадзором (Противопожарная служба МЧС России).
- Проверка оформления трудовых отношений, соблюдения трудового законодательства и требований охраны труда Государственной инспекцией труда.
- Проверка правил обращения с отходами Росприроднадзором.
- Проверка соблюдения миграционного законодательства ГУ по вопросам миграции при МВД РФ.
- Проверка соблюдение налогового законодательства и законодательства о применении и контрольно-кассовой техники Федеральной налоговой службой и ее территориальными органами.
- Проверка соблюдения законодательства об страховых взносах Пенсионным фондом РФ.
- Проверка соблюдение законодательства о персональных данных службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте

необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Какой документ готовится контрольно-ревизионным органом по итогам проверки:
 - а. Отчет
 - б. Акт
 - в. Предписание
 - г. Заключение
2. Какой надзорно-ревизионный орган в соответствии с законодательством проводит проверку наличия у персонала медицинских книжек и соблюдение на кухне ресторана СанПиНов
 - а. Россельхознадзор
 - б. Роспотребнадзор
 - в. Росприроднадзор
 - г. Инспекция по труду

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1.1. Общая характеристика контрольно-надзорной деятельности.



Общие признаки контроля и надзора



Основные отличия контроля от надзора

Тема 1.2. Правовые основы контрольно-надзорной деятельности в Российской Федерации



Риск-ориентированный подход и профилактика нарушений обязательных требований.

РАЗДЕЛ 2. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 2.1. Общие положения организации контрольно-надзорной деятельности в сфере туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса

1.	Использование для дезинфекции сертифицированных дез.средств.	Наличие сертификатов качества, соответствия продукции
2.	Наличие дозаторов с антисептиками в общественных местах.	Издание приказа об установке дозаторов в общественных местах (с указанием перечня). Размещение дозаторов в общественном месте.
3.	Наличие запаса дез.средств и антисептиков на 5 суток.	Наличие приказа о соблюдении требования с указанием среднего расчета необходимых средств. Оформление соответствующего договора, товарных накладных.
4.	Проведение влажной уборки со спец.средствами по определенному графику	Наличие графика уборки или журнала уборки
5.	Проведение обеззараживания воздуха в общественных местах	Установка спец оборудования в соответствующих местах на постоянной основе. Установка оборудования на временной основе с ведением журнала проведения обеззараживания воздуха

6.	Назначение ответственного сотрудника гостиницы, контролирующего соблюдение настоящих рекомендаций	Издание приказа о назначении ответственного лица
7.	Обеспечение, приобретения гостями СИЗ, антисептика	Предоставление гостям СИЗ безвозмездно или продажа необходимых средств.
8.	Проведение термометрии не менее 2-х раз в день (утром и вечером).	Ведение журнала с указанием показателей температуры у каждого сотрудника компании. Наличие прибора для измерения температуры.
9.	Соблюдение персоналом гостиницы использования масок и перчаток	Издание приказа о необходимости соблюдения «масочно-перчаточного» режима на период карантина на территории работодателя
10.	Запрет приема пищи персоналом на рабочих местах	Издание соответствующего приказа

Направления минимизации рисков в случае проведения проверки со стороны Роспотребнадзора по организации работы гостиниц

Тема 2.2. Виды проверок предприятий отрасли туризма, гостеприимства и ресторанного бизнеса и органы, их осуществляющие



Обязательное наличие плана эвакуации в каждом номере гостиницы, в коридорах и местах общего пользования

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

/ К.К. Поздняков
«29» апреля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ СИСТЕМЕ
КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ В РФ**

**Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»**

**Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности 43.03.03 «Гостиничное дело». Утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности 43.03.03 «Гостиничное дело»(далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ» разработана рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)4	
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) 10	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ12	
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)22	
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....22	
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)44	
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....44	
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....47	
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....47	
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ50	

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация –педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ	
Тема 1.1. Государственное регулирование в РФ	Показатели качества гостиничных услуг. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса
Тема 1.2. Зарубежный опыт государственного регулирования	Международные правовые акты, их назначение. Международные стандарты. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму
РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ	
Тема 2.1. Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.	Организационно-правовые формы организации деятельности в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания; ответственность
Тема 2.2. Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.	Договоры в сфере гостиничной деятельности и общественного питания; договоры, заключаемые туроператорами в целях обеспечения возможности предоставления услуг и услуг по размещению и питанию туристам в составе туристского продукта; Договор аренды; Договор об оказании гостиничных услуг.
РАЗДЕЛ 3. Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания	
Тема 3.1. Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.	Понятия «трудовые ресурсы», в науке и практике экономики, управления.
Тема 3.2. Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.	«Трудовой потенциал» общества, организации, отдельного работника; мотивация и стимулирование

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика)– метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса

(обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ

Тема 1.1. Государственное регулирование в РФ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса.
2. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы.
3. Международные правовые акты, их назначение.
4. Международные стандарты.
5. Исполнительные и законодательные органы государственной власти всех уровней, регулирующие гостиничный бизнес.

Тема 1.2 Зарубежный опыт государственного регулирования.

Вопросы для самоподготовки:

1. Международные правовые акты, их назначение.
2. Международные стандарты.
3. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму (1989 г.).
4. Назначение шенгенского соглашения (14 июня 1985 г.).

РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ

Тема 2.1. Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и сущность туристского права.
2. Предмет правового регулирования туристского права.
3. Исторические этапы развития туристского права.
4. Понятие и виды туристских правоотношений.
5. Субъекты, объекты и содержание туристских правоотношений.

Тема 2.2 Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки:

1. Источники туристского права, их виды, система.
2. Закон о туристской деятельности — как основа туристского права
3. Понятие и виды туристской деятельности.
4. Правовая основа туристской деятельности: общая характеристика.
5. Договор на оказание услуг по туристическому обслуживанию: понятие, стороны, существенные условия, права и обязанности сторон.

РАЗДЕЛ 3. Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания

Тема 3.1 Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.
2. Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.
3. Договоры в гостиничной деятельности: понятие, виды, общая характеристика.
4. Договор об оказании гостиничных услуг: понятие, стороны, существенные условия, права и обязанности сторон.

Тема 3.2 Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Договоры на оказание услуг общественного питания: понятие, виды, общая характеристика.
2. Публичное регулирование деятельности по организации общественного питания.
3. Публичное регулирование деятельности по организации гостиничной деятельности.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ

Тема 1.1. Государственное регулирование в РФ.

Положение о классификации гостиниц и иных средств размещения

- Классификация гостиниц и других средств размещения проводится в три этапа:
- первый этап - экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения категории;
второй этап - аттестация гостиницы и другого средства размещения;
третий этап - экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения.
- Экспертная оценка соответствия гостиниц и других средств размещения категории проводится в следующем порядке:
 - получение от заявителя заявки на классификацию;
 - проведение экспертной оценки гостиницы и другого средства размещения и составление акта.

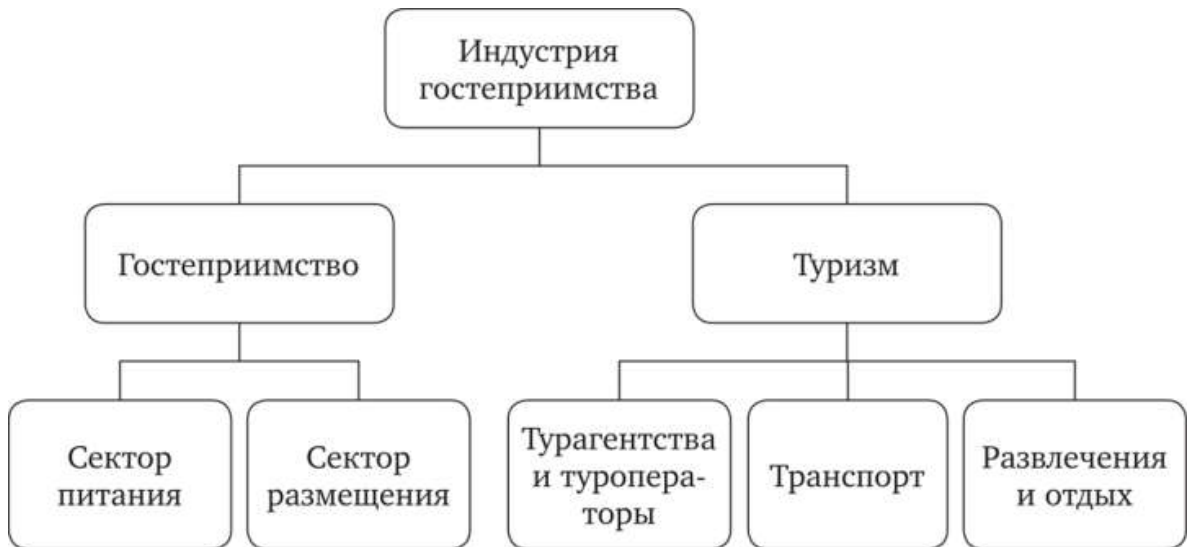
Тема 1.2 Зарубежный опыт государственного регулирования.

Гаагская декларация по туризму

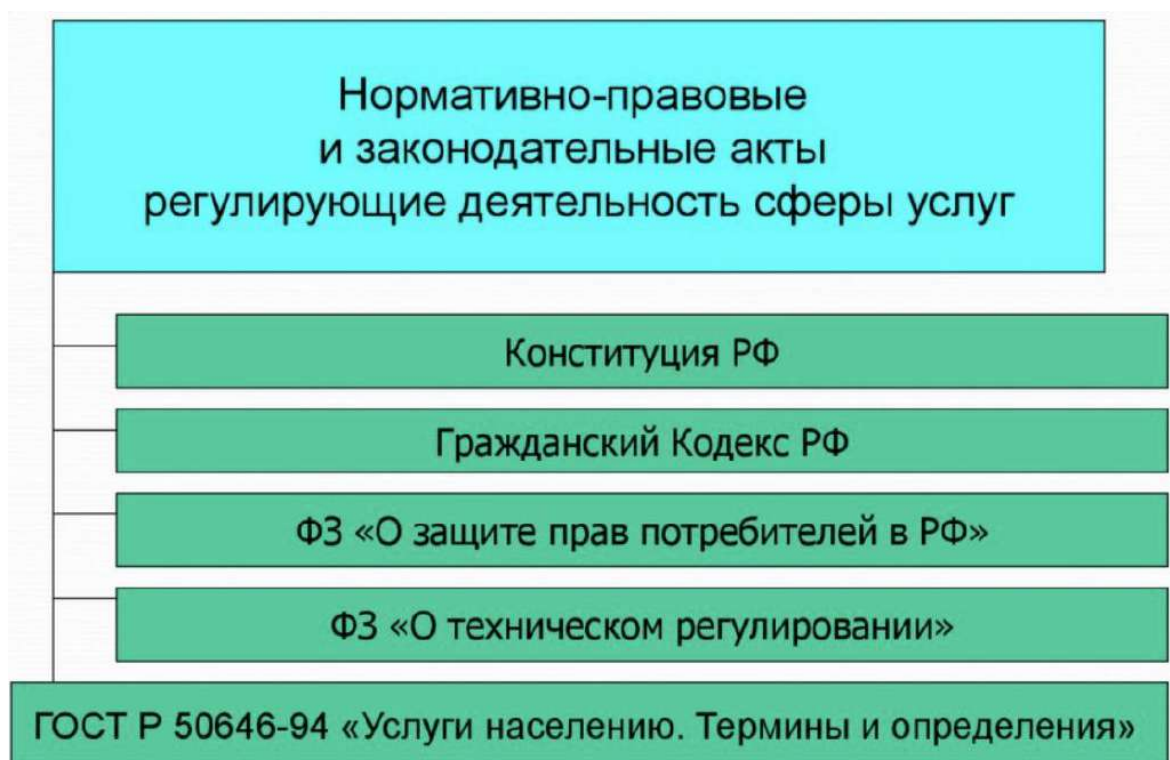
- принята Межпарламентской конференцией по туризму, проведенной в Гааге (Нидерланды) в 1989 г.
- Содержание декларации сводится к закреплению **10 основных принципов**, которые необходимо соблюдать всем участникам отношений в сфере туризма.
- В каждом принципе закрепляются основополагающий тезис и рекомендации по его реализации:

РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ.

Тема 2.1. Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.



Тема 2.2 Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.

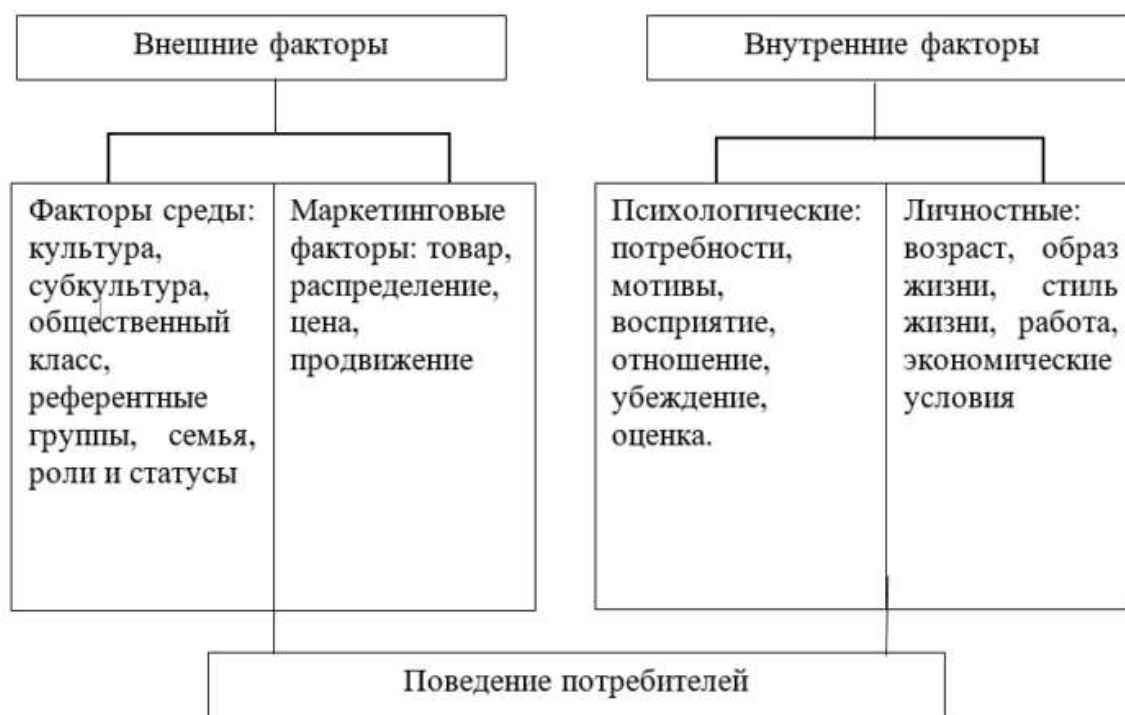


РАЗДЕЛ 3. Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания.

Тема 3.1 Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.



Тема 3.2 Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку

конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их

доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина - **Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ**

2. **РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ** /Тема Государственное регулирование в РФ.

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стандартизация в гостиничном сервисе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Современное нормативно-правовое регулирование отношений по оказанию гостиничных услуг основано на положениях ч.1 ст.8 Конституции РФ, которое провозглашает, что «в РФ гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств...», а также закрепляет основные права и свободы человека и гражданина, важные для этой сферы, в том числе право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства, право на отдых. В ГК РФ услуги выделены в самостоятельный объект, а регулированию договорных отношений по оказанию услуг посвящена гл.39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг». Однако в перечне услуг нет указания на гостиничные услуги, но это не значит, что правила гл.39 не применяются к данным отношениям.

1. Тема лекционного занятия «Государственное регулирование в РФ».

Текст лекции.

Современное нормативно-правовое регулирование отношений по оказанию гостиничных услуг основано на положениях ч.1 ст.8 Конституции РФ, которое провозглашает, что «в РФ гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств...», а также закрепляет основные права и свободы человека и гражданина, важные для этой сферы, в том числе право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства, право на отдых. В ГК РФ услуги выделены в самостоятельный объект, а регулированию договорных отношений по оказанию услуг посвящена гл.39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг». Однако в перечне услуг нет указания на

гостиничные услуги, но это не значит, что правила гл.39 не применяются к данным отношениям.

Следующий источник правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг: Федеральный закон от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». Данный Закон декларирует, что одной из основных целей государственного регулирования туристской деятельности это-развитие гостиниц, а услуги по размещению являются составной частью туристского продукта.

Важную роль в регулировании деятельности по оказанию гостиничных услуг играет Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 « О защите прав потребителей», который регламентирует взаимоотношения, возникающие между потребителем и исполнителем услуг, в том числе гостиничных, определяет права потребителей по приобретению услуг надлежащего качества, безопасных для их жизни и здоровья, на получение информации об услугах и их исполнителях, государственную и общественную защиту. Национальный стандарт РФ ГОСТ « Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» даёт определения таким понятиям, как «средство размещения», «гостиница», «номер», а также устанавливает виды средств размещения и номеров в средствах размещения. Одним из основных источников правового регулирования отношений по оказанию гостиничных услуг являются «Правила предоставления гостиничных услуг», которые приняты постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 года №490. В Правилах предоставления гостиничных услуг содержится определения понятия «гостиница» и устанавливается, кто может являться стороной договора об оказании гостиничных услуг и определяют права, обязанности, ответственность сторон по такому договору. В данных Правилах потребителем считается гражданин, который имеет намерение заказать либо который заказывает и использует услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательством. Отношения между потребителями и исполнителями регулирует Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Правилами предусмотрены:

- Порядок доведения до потребителей информации об исполнителе, о предоставляемых услугах, сведений о сертификации услуг, информации о порядке оформления проживания в гостинице и оплаты услуг
- Порядок предоставления услуг, ответственность исполнителя за сохранность вещей потребителя;
- Ответственность исполнителя за вред, причинённый жизни, здоровью и имуществу потребителя, а также компенсация морального вреда,
- Возмещением потребителем ущерба в случае утраты или повреждения им имущества гостиницы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы.
2. Международные правовые акты, их назначение.
3. Международные стандарты.
4. Исполнительные и законодательные органы государственной власти всех уровней, регулирующие гостиничный бизнес.
5. Правила внутреннего распорядка для работников гостиниц

1. Учебная дисциплина - **Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ**

2. **РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ /Тема Организация деятельности в индустрии гостеприимства.**

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение организационно-правовых форм предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ответственность предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

В соответствии с ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (24.11.96г. №132-ФЗ) основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

1. Тема лекционного занятия «Организация деятельности в индустрии гостеприимства».

Текст лекции.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется путем:

- создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;
- установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;
- прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

- создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- налогового и таможенного регулирования;
- предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;
- содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;
- развития научных исследований в сфере туристской индустрии;
- содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- обеспечения картографической продукцией;
- иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

№8 Емкость рынка услуг предприятий отрасли.

Емкость рынка – это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

Емкость рынка ресторанных услуг - их потенциальный объем в стоимостном или натуральном выражении. Емкость рынка зависит от многих факторов и определяется для определенного промежутка времени. При оценке емкости рынка необходимо учитывать следующие группы факторов: географические, социально-экономические, и ряд специфических факторов (например изменения моды, появление новых технологий и оборудования которые трудно прогнозируемы).

Следует различать два уровня емкости рынка: **потенциальный** и **реальный**. Действительной емкостью рынка является первый уровень. **Потенциальный уровень** определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость.

При составлении модели развития рынка необходимо:

1)определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам.

2) учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изменяться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких.

3)определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования: конъюнктурное (3 – 6 месяцев), краткосрочное (1 – 2 года), среднесрочное (3 – 5 лет), долгосрочное (5 – 10 лет), перспективное (более 10 лет).

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция;

экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны;

модель исследуемого процесса, отражающая или желательные тенденции его развития.

№ 9. Индустрия гостеприимства и ее основные сегменты.

Ресторанный бизнес (общепит, внедомашнее питание) – отрасль, удовлетворяющая разнообразные потребности общества в питании и отдыхе вне дома. Осуществляет производство, реализацию и организацию потребления кулинарной продукции.

Ресторан – тип предприятия питания, в котором создаются условия не только для питания, но и для отдыха.

Гостиничный бизнес – удовлетворяет общественные потребности во временном размещении людей (сон и отдых, кров, безопасность).

Гостиница – титульный вид предприятий РГБ. Это имущественный комплекс, представляющий из себя здания или часть здания с номерами и соответствующим оборудованием, имеет единое руководство и осуществляет прием, обслуживание, обеспечение отдыха и питания посетителей. Является наиболее распространенным типом коллективных средств размещения.

Туризм – это совокупность предприятий и других субъектов, удовлетворяющих потребности людей в путешествии.

РГБ относится к третичному производству.

Сюда относятся:

Гостиницы и рестораны:

Деятельность гостиниц

Производство услуг

Деятельность прочих мест временного проживания

Туристический лагерь, комплекс, пансионаты, дома отдыха

Деятельность по сдаче в наем меб. Комнат

Предоставление мест временного проживания в железно-дорожных спальнях вагонах и прочих транспортных средствах

Детские лагеря

Деятельность ресторанов:

Деятельность основных типов предприятий питания (рестораны, кафе, бары, столовые)

Поставка продуктов общественного питания

Транспорт и связь:

Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность, а именно деятельность туристических агентств и организация комплексного обслуживания туристов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму (1989 г.).
2. Назначение шенгенского соглашения (14 июня 1985 г.).
3. Государственные стандарты РФ в сфере гостиничной индустрии.

1. Учебная дисциплина - Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. **РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ** /Тема 2.1 Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Требования к гостиницам различных категорий.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Требования к номерам различных категорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Согласно Закона "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации", под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25%, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%. То есть, чисто экономический показатель - ограничение численности - дополняется ограничением в отношении вида собственности предприятия (качественной характеристикой). Предприятия, осуществляющие несколько видов хозяйственной деятельности (многопрофильные), относятся к малым по критериям того вида деятельности, который занимает наибольшую долю в объеме реализации продукции (работ, услуг).

1. Тема лекционного занятия «Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц».

Текст лекции.

С правовой точки зрения малое предприятие является особым хозяйствующим субъектом, отличающимся от других только своим размером. Главное, что дает статут малого предприятия - определение налоговых льгот и сие темы защиты предпринимательской деятельности.

Предприятие может утратить статус малого:

-если оно превышает максимально установленную границу среднесписочной численности

- если при сохранении достигнутых размеров численности предприятие изменяет структуру своего производства, что влечет за собой и изменение основных показателей.

Поэтому, для того чтобы не потерять статуса малого предприятия, необходимо следить за двумя показателями:

- численностью работников
- структурой производства.

Если эти показатели выходят за установленные пределы, предприятие не прекращает своего существования. Оно продолжает функционировать, но лишается права на получение тех льгот, которые установлены для малых предприятий.

Малое предприятие может быть создано:

- гражданами, членами семьи и другими лицами, совместно ведущими трудовое хозяйство

- государственными, арендными, коллективными, совместными предприятиями, общественными организациями и их предприятиями, кооперативами, акционерными обществами, хозяйственными обществами и товариществами, хозяйственными ассоциациями, другими предприятиями и организациями, являющимися юридическими лицами - государственными органами, уполномоченными управлять государственным имуществом.

Кроме того, малые предприятия могут создаваться совместно с государственными органами, предприятиями, организациями и гражданами.

Малое предприятие может быть создано в результате выделения из состава действующего предприятия, объединения, организации одного или нескольких структурных подразделений или структурных единиц по инициативе коллектива трудящихся указанного подразделения (подразделений) или структурной единицы (единиц), если на это есть согласие собственника имущества предприятия (уполномоченного им органа предприятия, объединения, организации) и обеспечивается выполнение ранее принятых предприятием, объединением, организацией договорных обязательств. В этих случаях предприятие, объединение, организация, из которого выделилось малое предприятие, выступает его учредителем.

Существуют следующие организационно-правовые формы предприятий:

- государственное предприятие
- муниципальное предприятие
- индивидуальное (семейное) частное предприятие
- полное товарищество
- смешанное товарищество
- товарищество с ограниченной ответственностью (акционерное общество закрытого типа)
- акционерное общество открытого типа
- филиал или представительство
- предприятие, созданное на основе аренды и выкупа имущества трудовым коллективом.

Основным количественным показателем при отнесении предприятия к разряду малого на сегодняшний день можно считать среднесписочную численность работающих с разбивкой по отраслям (не более 100 человек).

Малые предприятия независимо от организационно-правовой формы подлежат государственной регистрации в местных органах власти по месту нахождения. Учредительными документами являются: решение о создании или договор учредителей, устав предприятия. Для регистрации представляются Заявление учредителя, решение о создании предприятия (договор учредителей), устав предприятия, свидетельство об уплате государственной пошлины. Устав предприятия утверждается его учредителем, в нем указывается:

- 1) вид предприятия, его наименование и местонахождение;
- 2) предмет и цели деятельности;
- 3) порядок образования имущества, его выкупа;
- 4) ресурсы - трудовые, материальные, финансовые;
- 5) права и ответственность;
- 6) условия реорганизации и прекращения деятельности.

Основным нормативным документом МП является его устав, утверждаемый его учредителями. В нем указывается:

- 1) вид предприятия, его наименование и местонахождение (адрес);
- 2) предмет и цели деятельности;
- 3) размер уставного капитала, организационно-правовая форма предприятия;
- 4) органы управления и контроля;
- 5) имущество и средства предприятия;
- 6) планирование и отчетность;
- 7) финансовая деятельность предприятия;
- 8) оплата труда на предприятии;
- 9) условия реорганизации и прекращения деятельности.

Руководителем предприятия малого бизнеса может быть собственник имущества предприятия. Собственник имущества может нанимать руководителя предприятия путем подписания контракта и назначения его на должность.

Главным для малого предприятия является правильное определение направления деятельности. Практика показывает, вследствие нечеткого определения стратегии предприятия не всем удается остаться на плаву.

Выбор преобладающего вида деятельности, по которому будет определена отраслевая принадлежность предприятия, - не формальный акт. От правильного выбора зависит многое.

Во-первых, появляется возможность получения определенных налоговых льгот; во-вторых, от выбора преобладающего вида деятельности и, соответственно, отраслевой принадлежности предприятия будут зависеть и максимально допустимые размеры тех параметров, по которым предприятие относится к разряду малых.

Источник:

https://m.studwood.net/731167/ekonomika/organizatsionno_pravovye_formy_predprinimatelskoy_deyatelnosti_sfere_restoranno_gostinichnogo_biznesa

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Правовой режим имущества, используемого в предпринимательской деятельности.
2. Правовой режим основных и оборотных средств, нематериальных активов.
3. Правовой режим капиталов, фондов и резервов, образуемых в процессе предпринимательской деятельности.
4. Порядок ликвидации коммерческих организаций.

1. Учебная дисциплина - Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. **РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ** /Тема 2.2 Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды договоров в сфере гостиничной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Договор оказания гостиничных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Российский гостиничный рынок растет как в количественном, так и в качественном отношении, становясь более профессиональным и сложным (в том числе, за счет появления российских сетевых управляющих компаний – с собственными брендами и без них), поэтому возникает потребность систематизировать основные типы юридических взаимоотношений между собственниками и управляющими компаниями, а также провести базовый анализ наметившихся тенденций их изменений.

Тема лекционного занятия «Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства».

Текст лекции.

Российский гостиничный рынок растет как в количественном, так и в качественном отношении, становясь более профессиональным и сложным (в том числе, за счет появления российских сетевых управляющих компаний – с собственными брендами и без них), поэтому возникает потребность систематизировать основные типы юридических взаимоотношений между собственниками и управляющими компаниями, а также провести базовый анализ наметившихся тенденций их изменений.

Основные структуры управления гостиницами с брендом в России

В гостиничной сфере существует три основных вида договорных отношений с привлеченным оператором:

1. договор аренды (lease agreement);
2. договор управления (management agreement);
3. договор франшизы/коммерческой концессии (franchise agreement).

Помимо трех главных типов имеется также четвертый, гибридный договор, соединяющий в себе признаки договоров управления и франшизы (т.н. franchise agreement). Общие характеристики каждого типа соглашений приведены ниже.

Договор аренды

В рамках договора аренды владелец передает здание гостиницы в пользование оператору, получая за это арендную плату в размере, установленном договором – обычно, это некоторая комбинация фиксированной и переменной ставки в пересчете на номер. Традиционно, в рамках договора аренды все операционные расходы являются зоной ответственности арендатора, а собственник здания несет ответственность за капитальный ремонт и улучшения. Договоры аренды в гостиничном бизнесе распространены в ряде стран «старого Евросоюза», что связано как с высокой стабильностью / прогнозируемостью доходов от бизнеса, так и с формой собственности: в большинстве своем собственниками подобных брендированных гостиниц являются крупные инвестиционные фонды или банки, которые не готовы или не имеют права в рамках собственного устава осуществлять активный мониторинг работы гостиничного оператора, поэтому согласны на минимальные риски и, следовательно, минимальную доходность инвестиций.

Хотя для многих российских собственников подобный тип взаимодействия с гостиничным оператором представляется понятным и логичным, в России подписание арендных договоров в гостиничной сфере носит единичный характер. Основная проблема – практически полный перенос бизнес-рисков на плечи арендатора, что для международных гостиничных операторов является высокорискованным занятием (особенно в условиях волатильного российского рынка). Большинство крупных международных гостиничных операторов, присутствующих в России, являются публичными компаниями, для которых подписание договора аренды создает обязательства в бухгалтерской отчетности, а значит отрицательно влияет на стоимость акций.

С целью снижения собственных рисков операторы стараются минимизировать уровень фиксированной части арендной платы, повышая при этом долю переменных доходов, фактически сводя договор аренды к минимальному гарантируемому уровню доходности.

В настоящее время в РФ имеется один подтвержденный пример существования договоров аренды в нескольких действующих гостиницах, принадлежащих одному собственнику и управляемых одним международным гостиничным оператором. Однако данное соглашение является исключением, т.к. распространяется на весь портфель гостиниц конкретного собственника, большая часть объектов которого расположена за пределами России. Более известным является неудачный пример российского сетевого гостиничного оператора, который для увеличения портфеля своих объектов подписал ряд договоров аренды (по всей видимости, с фиксированными платежами) в нескольких гостиничных комплексах, а после наступления экономического кризиса 2008-2009 гг.

вынужден был их расторгнуть из-за невозможности обслуживать арендные платежи, лишившись объектов и, по сути, поставив под вопрос репутацию собственного бренда.

Договор управления

Прямой договор управления с гостиничным оператором - одна из наиболее популярных форм организации гостиничного бизнеса в России. Владелец объекта сохраняет права собственности на здание и оборудование (как и в первом случае), но разделяет риски ведения бизнеса с управляющей компанией, получая более высокую, чем в первом случае, прибыль. Управляющая компания, привлеченная в рамках договора, становится оператором гостиницы, обеспечивает ее функционирование в соответствии с собственными стандартами / стандартами бренда и подключение к международным сетям бронирования (в случае заключения договора управления с международной сетевой компанией).

В рамках договора оператор действует как агент собственника и, как правило, не гарантирует достижения прогнозируемых операционных результатов, а также не несет никаких связанных с гостиницей расходов (операционных или инвестиционных), которые полностью компенсируются собственником. За свою работу управляющая компания получает различные виды вознаграждения, от оплаты услуг за техническое сопровождение проекта на этапе строительства / конвертации под стандарты конкретного бренда до вознаграждения за управление. Кроме того, собственник оплачивает ряд т.н. «централизованных услуг» оператора, которые являются расходами гостиницы по подключению к сети.

Основные условия, подлежащие обсуждению между собственником и оператором

Ниже приведен краткий список основных условий договора управления, которые обычно подлежат обсуждению между собственником и оператором:

Срок договора – типичным для гостиниц является заключение договора на длительный срок, с возможностью пролонгации. Вопрос срока действия договора является важным условием для торга, т.к. длительный подтвержденный доход важен для стоимости акций публичных компаний, каковыми является большинство международных гостиничных операторов. Поэтому при сохранении длительного срока управления оператор зачастую готов согласиться на понижение размера вознаграждения.

Техническое сопровождение проекта со стороны оператора на этапе строительства – данная услуга предоставляется всеми гостиничными операторами и является обязательной, а также желательной, т.к. для успешного и эффективного управления объектом оператору требуется гостиница, максимально полно соответствующая стандартам выбранного бренда. Важным фактором является четкое ограничение зоны ответственности оператора в ходе разработки проектной документации, а также сопровождения хода строительства и отделки, оснащения и мебелировки гостиницы: роль оператора стандартно ограничивается консультациями, поэтому вся ответственность за качество работ и финального соответствия продукта стандартам бренда лежит на инвесторе и его проектной команде.

Вознаграждение за управление – традиционно делится между «собственно вознаграждением за управление», компенсирующим расходы оператора, и «поощрительным вознаграждением» - основным источником прибыли для управляющей компании. Практически стандартным вариантом в настоящее время является формирование обоих видов вознаграждения по возрастающей шкале:

Для базового вознаграждения (BaseorBasicManagementFee), рассчитываемого от полной выручки гостиницы, возрастающая шкала действует в течение первых нескольких лет работы предприятия, пока гостиница не вышла на стабильный уровень работы, что должно частично компенсировать затраты собственника на реализацию инвестпроекта.

Поощрительное вознаграждение (IncentiveFee) обычно берется в процентах от показателя валовой операционной прибыли (выручка за вычетом операционных расходов гостиницы и базового вознаграждения) и также может рассчитываться по шкале, которая должна стимулировать оператора на оптимизацию доходов и расходов. Приемлемым вариантом для

операторов сегодня является повышение процента поощрительного вознаграждения в зависимости от повышения процента ВОП.

Гарантии оператора или аналогичные платежи со стороны оператора – собственникам ряда знаковых гостиниц, особенно размещенных в центральных районах Москвы, до недавнего времени удавалось договориться с международными операторами о получении некоторых финансовых гарантий, обеспечивающих определенный уровень финансовой стабильности гостиниц в случае неудачных операционных результатов. Однако подобные «гарантии» зачастую оформляются в виде кредитов, которыми оператор может покрывать недостачу в забюджетированных доходах, однако после восстановления положительной динамики работы гостиницы средства возвращаются оператору – обычно, с процентами. Другим вариантом «финансового стимулирования» гостиничного оператора является практика выплаты оператором т.н. «денежного взноса» (keumoney) собственнику гостиницы в качестве премии при вхождении в проект. Для строящихся проектов это обычно выражается в выплате инвестору некоторой суммы практически перед открытием гостиницы. Срок выплаты имеет значение, т.к. оператору необходимо убедиться, что гостиница действительно готова к открытию, а сравнительная незначительность суммы – по сравнению с полным инвестиционным бюджетом проекта – мало влияет на сам инвестиционный бюджет, поэтому является, по сути, символическим «актом доброй воли» со стороны оператора. Денежный взнос не является кредитом, поэтому не подлежит возврату, за исключением случаев досрочного расторжения договора (срок, на который данная сумма распространяется, оговаривается заранее). Хотя многие инвесторы и финансирующие организации считают, что наличие некоторых финансовых «гарантий» или прочих выплат со стороны гостиничных операторов стимулируют их работать лучше, на деле любые финансовые инвестиции со стороны оператора ужесточают прочие коммерческие условия договора. Поэтому если у инвестора нет серьезной необходимости рассчитывать на подобные суммы, более оптимальным решением является сохранение отношений между собственником и оператором в плоскости «принципал-агент».

Отчисления в резервный фонд гостиницы (FF&EReserveFund)– данная статья расходов предусматривает ежемесячные отчисления части выручки в специально создаваемый «резервный фонд», где копятся средства для плановой замены предметов мебели, оборудования и отделки. В отличие от текущего ремонта, средства на который бюджетировются, расходуются в режиме операционных расходов и не требуют дополнительного одобрения собственником, расходы за счет средств резервного фонда относятся к тем затратам, которые увеличивают капитализацию гостиницы и подлежат бухгалтерской амортизации. Поэтому бюджет данных капитальных улучшений утверждается вместе с годовым бюджетом и может подвергаться редактированию со стороны собственника. Вместе с тем, данная часть отчислений в гостинице - во многом «бумажная», т.к. в российских объектах на практике редко происходит фактическое перечисление средств.

Тест на эффективность (PerformanceTest) – данное условие сегодня является практически обязательной частью договора управления. Его смысл – дать собственнику возможность либо досрочно расторгнуть договор с неэффективным оператором, либо получить денежную компенсацию недополученной прибыли (по выбору оператора), если в течение ряда периодов операционные результаты гостиницы не достигают забюджетированных, а также оказываются гораздо худшими, чем в сравнимых гостиницах-конкурентах. Важно отметить, что при наличии любых финансовых поступлений от оператора (в виде финансовых гарантий или денежного взноса) данный тест не применяется.

Ограничение конкуренции – данное условие ставит целью ограничение возможности гостиничного оператора по открытию новых гостиниц выбранного бренда в зоне определенного радиуса вокруг определенной гостиницы на некий фиксированный срок. Операторы обычно соглашались с тем, что появление новых гостиниц, находящихся под управлением одной компании, вблизи уже действующей создает конкуренцию и может негативно повлиять на операционные доходы собственника.

Прочие важные условия договора управления, обычно не подлежащие обсуждению

Другие важные моменты, присутствующие в договоре управления:

Централизованные услуги. Основная цель подключения новой гостиницы к международной гостиничной сети – в возможности использования преимуществ международных сетевых операторов с собственными централизованными услугами маркетинга и продаж, системами бронирования, а также программами лояльности клиентов. Часть данных централизованных услуг является обязательной и оплачивается по фиксированным тарифам всеми участниками гостиничной сети (т.е. тарифы, применяемые внутри сети, не подлежат редактированию для отдельных членов сети, чтобы не создавать прецедентов и не ставить других членов гостиничной сети в заведомо невыгодное положение). Другие типы централизованных услуг могут быть необязательными и поэтому оплачиваются гостиницей только при наличии экономического эффекта от их использования. Список обязательных централизованных услуг, в основном, ограничен следующими типами:

Система бронирования - обычно формируется в процентах от выручки от продажи номеров + определенная сумма за каждую подтвержденную бронь (стоимость варьируется в зависимости от канала бронирования, включая каналы OTA, с которыми у крупных международных операторов имеются собственные соглашения).

Централизованный маркетинг – обычно формируется в процентах от выручки от продажи номеров.

Программа постоянного гостя / программа лояльности оператора - обычно рассчитывается в процентах от суммы, потраченной в отеле гостями–держателями карточек программы. При бесплатном проживании в отеле держателей карточек программы отель получает оплату за проживание (компенсацию) от гостиничного оператора.

Работы по подготовке гостиницы к открытию. Данные работы являются важнейшей частью запуска гостиницы и начинаются за несколько месяцев до открытия объекта для клиентов (от 4-6 месяцев для гостиниц стандарта Economy / Mid-market до 9-12 месяцев для гостиниц стандарта Upscale / Upper-Upscale / Luxury). Основную долю данных затрат составляет оплата труда персонала будущей гостиницы, в первую очередь, Генерального управляющего (самого высокооплачиваемого сотрудника гостиницы). Расходы собственника на данном этапе составляют часть общего инвестиционного бюджета и напрямую зависят от того, насколько точно оператор и собственник спрогнозировали дату открытия гостиницы. Бюджет по подготовке к открытию готовится оператором заранее, причем у ряда операторов он включается в договор управления в качестве составной части – причем, сумма бюджета не меняется, если только не имеет место сдвиг ожидаемой даты открытия из-за задержек в графике строительных работ. Другие гостиничные операторы представляют подобный бюджет ближе к завершению строительства, однако в этом случае собственнику желательно уже на этапе переговоров получить хотя бы общее представление о порядке цифр. Также, часть операторов отдельно выделяет вознаграждение за работы по запуску гостиницы. Наконец, при подготовке к открытию собственник также обязан перечислить гостинице начальный оборотный капитал, который используется для покрытия начальных операционных затрат объекта, включая налоги.

Механизмы контроля собственника за управленческими решениями оператора

Хотя базовым постулатом договора управления является принцип невмешательства (non-interference) собственника в профессиональное выполнение гостиничным оператором своих обязанностей по управлению гостиницей и всеми вытекающими из этого необходимыми действиями, у собственника все же имеется ряд механизмов, которые позволяют ему влиять на ряд важных решений оператора. Основные подобные механизмы перечислены ниже:

Согласование годового бюджета – за редким исключением, большинство международных гостиничных операторов согласны с базовым принципом целесообразности утверждения собственником годового бюджета гостиницы, хотя оператор оставляет за собой право оспорить мнение собственника по любому пункту бюджета. В случае возникновения спорных ситуаций годовой бюджет считается принятым за исключением оспариваемых статей расходов, которые обычно направляются для рассмотрения профессиональным консультантам/аудиторам.

Право заключения оператором договоров аренды – в случае наличия в гостиницах пригодных для аренды помещений (например, для установки банкомата, открытия банковского офиса или организации сувенирного киоска и проч.), договоры аренды на такие помещения обычно заключаются в ходе текущей операционной деятельности гостиничного оператора, при этом доход считается доходом гостиницы и включается в базу, от которой рассчитывается вознаграждение оператора. При этом нормальной практикой считается ограничивать право оператора на заключение договоров, которые имеют длительный срок действия или превышают заранее оговоренную сумму, или же не могут быть расторгнуты без штрафа с уведомлением за достаточно короткий срок. Данная практика логична с точки зрения собственника, так как в случае продажи гостиницы создает обязательства перед третьими сторонами, что может влиять на рыночную стоимость актива.

Ограничения на право оператора производить закупки на крупные суммы – данное требование является спорным моментом в переговорном процессе, так как при наличии утвержденного собственником годового бюджета гостиницы оператор считает любые «торможения» на этапе оплаты средств поставщикам – в ходе нормальной деятельности гостиницы – серьезным препятствием к выполнению оператором своих обязанностей в ходе управления гостиницей. Таким образом, налицо нарушение собственником основного постулата договора управления о невмешательстве (см. выше). В качестве компромисса обычно можно согласовать право отдельного одобрения собственником только на оплаты крупных сумм – минимальная граница для таких сумм устанавливается в ходе переговоров и зависит от параметров конкретной гостиницы (и объема денежных потоков, которые она генерирует в ходе обычной деятельности). Особо следует отметить, что любые материальные потери собственника в результате нечестного и откровенно мошеннического поведения со стороны оператора (обычно в лице руководителей гостиницы) страхуются за счет приобретения полиса страхования для подобных случаев.

Регулярные встречи и отчетность оператора перед собственником – как правило, в договоре управления содержится отдельный пункт, закрепляющий за оператором обязанность по проведению регулярных встреч с собственником (на уровне регионального руководителя операционным бизнесом оператора) с целью обсуждения работы гостиницы и возможных разъяснений по принимаемым Генеральным управляющим операционных решений. Регулярная отчетность также обязывает оператора заранее информировать собственника о любых прогнозируемых кассовых разрывах в операционной деятельности гостиницы (например, ввиду ожидаемого сезонного снижения выручки, в результате чего может возникнуть дефицит средств для оплаты труда персонала, оплаты коммунальных платежей, а также погашения налогов), для предотвращения которого собственник обязан пополнить оборотный капитал гостиницы на обоснованную оператором сумму.

Как показывают перечисленные выше пункты, наличие жестко сформулированного запрета для собственника вмешиваться в повседневную деятельность оператора не мешает ему осуществлять активный мониторинг работы оператора в наиболее существенных сферах операционных расходов гостиницы. Наиболее вездесущие собственники, стремящиеся вникнуть в детали операционного управления, привлекают сторонних консультантов для операционного аудита (assetmanagement), который может принимать различные формы: от участия профессионального гостиничного консультанта в анализе предложенного оператором годового бюджета до планового мониторинга операционной деятельности гостиницы с помесечным, поквартальным или годовым интервалом.

Договор франшизы / коммерческой концессии

Договор франшизы / коммерческой концессии в гостиничной сфере действует аналогично договору франшизы в торговой сфере, предоставляя собственнику возможность подключить свой объект к известной гостиничной сети, обладающей узнаваемой торговой маркой (брендом) с целью использования преимуществ данной узнаваемости для привлечения клиентов, а также получения доступа к системе продаж оператора и прочим наработанным гостиничным стандартам и технологиям. В свою очередь, гостиничный оператор получает возможность расширения сети своих объектов с минимальными

финансовыми и временными усилиями. Главное – убедиться, что продукт соответствует техническим стандартам бренда, а штат обладает необходимой квалификацией и прошел обучение операционным стандартам выбранной гостиничной сети и бренда.

Ниже перечислены основные расходы собственника гостиницы при выборе договора франшизы:

Единовременный платеж за право оформления договора франшизы – данная статья расходов в настоящее время включает в себя непосредственно плату за рассмотрение заявки на оформление франшизы (т.н. application fee), оплату услуг оператора по техническому сопровождению проекта, запуску гостиницы, установку IT-систем, а также тренингу персонала – все в сокращенном объеме (по сравнению с вовлечением оператора в случае подписания договора управления). Размер подобного платежа зависит от категории гостиницы, а также от того, является ли гостиница действующим объектом или только строится.

Лицензионный платеж (плата за использование торговой марки) – обычно, для гостиниц стандарта Economy / Mid-market стандартный уровень лицензионного платежа составляет процент от выручки от продаж номеров, а для гостиниц стандарта Upscale / UpperUpscale к этому платежу добавляется процент от выручки от продаж питания и напитков. По аналогии с договором управления, операторы обычно готовы формировать лицензионное вознаграждение по восходящей шкале, когда в первые несколько лет лицензионный платеж несколько ниже стандартного, чтобы компенсировать расходы собственника по подключению гостиницы к системе оператора и дать ей возможность выйти на стабильный уровень работы.

Централизованные услуги применяются по той же схеме, что и в варианте договора управления: в случае обязательных централизованных услуг, последние оплачиваются в полном объеме в соответствии с тарифами гостиничного оператора. Необязательные (опционные) централизованные услуги определяются для каждой гостиницы индивидуально и согласовываются с собственником на этапе формирования годового бюджета.

Ограничение конкуренции – для держателя франшизы ограничения по возможной конкуренции со стороны других гостиниц, готовых заработать под тем же брендом в непосредственной близости от его объекта, может являться существенным фактором при подписании договора франшизы, поэтому гостиничный оператор обычно готов отказаться от подобного расширения портфеля в течение некоторого ограниченного периода времени после подписания данного договора.

Гибрид договора управления и договора франшизы (Manchise)

Поскольку manchise как тип договора появился сравнительно недавно, сегодня в гостиничной сфере существуют различные трактовки данной гибридной модели договора. В понимании международных сетевых операторов manchise – это «образовательная» переходная модель договора, где на начальном этапе работы сетевой оператор работает на объекте на принципах договора управления, а через несколько лет «передает» собственнику роль управляющего - по мере накопления последним необходимого опыта и формирования им профессиональной команды для управления гостиницей - переходя на договор франшизы. Переходный период может занять 3-5-7 лет, причем на этот период стороны могут согласовать определенный уровень показателей эффективности гостиницы, по достижении которого будет совершен переход к отношениям по модели договора франшизы. До сих пор модель manchise не получила должного распространения в России, в первую очередь, ввиду нехватки опытного местного персонала, которому со временем может быть передано управление гостиницей. Решение в пользу описанной модели может являться целесообразным, если в планах собственника – построение собственного бизнеса гостиничного управления, для чего необходим первичный «образовательный» период с участием крупного сетевого оператора. Более того, в российской практике имеются случаи, когда собственник отказывался воспользоваться правом перехода с договора управления на

договор франшизы через положенный срок, убедившись в эффективности работы механизмов прямого управления сетевой гостиничной компании.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Правовой режим денежных средств, иностранной валюты и ценных бумаг.
2. Понятие и правовое регулирование оценочной деятельности.
3. Понятие, признаки и правовое регулирование несостоятельности (банкротства).
4. Субъекты банкротства, их права и обязанности.

1. Учебная дисциплина - Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. РАЗДЕЛ 3. Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания

/ Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трудовые ресурсы в экономике и управление	Опрос, оценка знаний студентов
2	Трудовой потенциал работников гостиничных предприятий	Опрос, оценка знаний студентов

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Труд - это целесообразная деятельность человека, в процессе которой создаются материальные и духовные ценности. Процесс труда есть процесс воздействия человека на элементы природы в целях приспособления их к своим потребностям. Процесс труда включает следующие элементы: средства труда, предмет труда и непосредственно сам труд человека. Без средств производства немислим процесс труда, но и без труда человека средства производства мертвы и ничего не могут создать. Только труд людей приводит в действие средства производства, содействует реализации их целей. Создавая средства и предметы труда и воздействуя на природу, человек изменяет и самого себя, развивая свои навыки и знания.

Тема лекционного занятия «Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика».

Текст лекции.

Понятие и состав трудовых ресурсов

Труд является экономической категорией и характер его определяется производственными отношениями. Осуществляемые в АПК России преобразования направлены на изменение производственных отношений, превращение значительной части наемных работников в собственников земли и других средств производства, на развитие у крестьян инициативы и предприимчивости. Создаются условия, чтобы человек относился к труду, своему делу не безразлично, не как наемный поденщик, а по-хозяйски, с ответственностью за конечные результаты.

Трудовые ресурсы - это часть населения страны, обладающая совокупностью физических возможностей, знаний и практического опыта для работы в народном хозяйстве. Трудовые ресурсы включают в себя все трудоспособное население в возрасте от 16 до 55 лет - для женщин и от 16 до 60 лет - для мужчин, а также лиц старше и моложе трудоспособного возраста, фактически занятых в народном хозяйстве (работающие пенсионеры и школьники).

Трудовые ресурсы как главная и производительная сила общества представляют собой важный фактор производства, рациональное использование которого обеспечивает рост производства в АПК и его экономической эффективности.

Экономически активным населением (рабочей силой) называется совокупность лиц, потенциально способных участвовать в производстве товаров и оказании услуг. Оно включает как занятых, так и безработных; на 1 января 2001 г. его численность составила 72,4 млн человек, или около 50 % населения страны.

Занятое население - это лица, вовлеченные в производственную и непроизводственную деятельность. К ним относят работающих по найму, предпринимателей, лиц свободных профессий, военнослужащих, учащихся очной формы профессионального обучения; их численность на начало 2002 г. составляла 65 млн человек.

К **безработным** относят трудоспособных граждан, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в службе занятости в целях поиска подходящей работы и готовы приступить к ней.

В сельском хозяйстве в настоящее время занято 7,7 млн человек, или 12 % общей численности занятых в отраслях народного хозяйства. Из них на сельскохозяйственных предприятиях работает 3,8 млн человек (50 % всех занятых в сельском хозяйстве).

Трудовые ресурсы сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий подразделяют на производственный персонал и персонал, занятый в непроизводственных подразделениях (работники жилищно-коммунального хозяйства, культурно-бытовых и детских учреждений и др.).

Производственный персонал - это работники, занятые в производстве и его обслуживании. По отраслевой принадлежности их подразделяют на работников сельского хозяйства, промышленности и т.д.

Трудовые ресурсы включают несколько категорий работников: руководители, специалисты, рабочие, служащие, младший обслуживающий персонал. Самой многочисленной категорией производственного персонала являются *рабочие* - работники, непосредственно занятые созданием материальных ценностей или работами по оказанию производственных услуг; они подразделяются на основных и вспомогательных.

К основным относят работников, непосредственно создающих продукцию и занятых осуществлением технологических процессов, к вспомогательным - рабочих, занятых обслуживанием основного производства, а также всех рабочих вспомогательных подразделений.

По длительности пребывания на предприятии рабочих подразделяют на постоянных, сезонных и временных. Постоянными считаются принятые на работу без ограничения срока или на срок более 6 мес, сезонными - поступившие на период сезонных работ (сроком не более 6 мес), временными - на срок до 2 мес, а при замещении временно отсутствующих работников - до 4 мес.

Постоянные рабочие подразделяются по профессиям (трактористы-машинисты, комбайнеры, операторы машинного доения, скотники и т.д.), квалификации (тракторист-машинист I, II, III класса и др.), возрасту, полу, стажу, образованию и т. д.

Руководители и специалисты осуществляют организацию производственного процесса и руководство им. К руководителям на сельхозпредприятиях относятся директор (председатель), главный экономист, бухгалтер, инженер, агроном, зоотехник, механик и другие главные специалисты, а также их заместители.

Специалисты - это работники, имеющие высшее или среднее специальное образование: экономисты, агрономы, зоотехники, инженеры, механики, бухгалтеры и др.

К категории *служащих* относятся работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учет и контроль, хозяйственное обслуживание (кассиры, делопроизводители, секретари-машинистки, статистики, учетчики, табельщики и т. д.).

Младший обслуживающий персонал занимает должности по уходу за служебными помещениями, а также по обслуживанию других работников (дворники, уборщицы, курьеры и др.).

Трудовые ресурсы предприятия имеют определенные количественные, качественные и структурные характеристики, которые измеряются соответствующими абсолютными и относительными показателями: структура работников предприятия; среднесписочная и среднегодовая численность работников; коэффициент выбытия кадров; коэффициент текучести кадров; коэффициент приема кадров; коэффициент стабильности кадров; средний стаж работы по отдельным категориям работников.

Структура трудовых ресурсов предприятия - это процентное соотношение различных категорий работников в их общей численности. В структуре персонала сельскохозяйственных предприятий работники, занятые в сельскохозяйственном производстве, занимают 85 - 90 %, в том числе постоянные рабочие 70 - 75 % (из них трактористы-машинисты - 13 -18 %), сезонные и временные рабочие 5 - 8 %, руководители и специалисты 8 -12 %. Эта структура определяется многими факторами: размерами и специализацией предприятия, степенью участия в интеграционных процессах, природными условиями и т. д. Она может рассчитываться и по таким признакам, как возраст, пол, уровень образования, стаж работы, квалификация и т. п.

Среднесписочная численность работников за год определяется путем суммирования аналогичного показателя за все месяцы и деления полученной суммы на 12. Точно так же среднесписочная численность за месяц рассчитывается путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день месяца и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца (эта информация имеется в регистрах бухгалтерского учета).

Среднегодовая численность работников определяется путем деления всего отработанного времени работниками хозяйства за год (в человеко-часах или человеко-днях) на годовой фонд рабочего времени.

Коэффициент выбытия кадров (Квк) представляет собой отношение количества работников, уволенных по всем причинам за данный период, к среднесписочной численности работников за тот же период.

Коэффициент приема кадров определяется путем деления количества работников, принятых на предприятие за определенный период времени, к среднегодовой численности персонала за этот же период.

Коэффициент текучести кадров - отношение числа уволенных работников предприятия, выбывших за данный период по причинам текучести (по собственному желанию, за прогулы, за нарушение техники безопасности, самовольный уход и т.п. причинам, не вызванным производственной или общегосударственной потребностью) к среднесписочной численности за тот же период.

Коэффициент стабильности кадров (Кс) рекомендуется использовать при оценке уровня организации управления производством как на предприятии в целом, так и в отдельных подразделениях.

Широко распространенной формой перераспределения трудовых ресурсов является **миграция рабочей силы** - массовое перемещение и переселение трудоспособного населения. В зависимости от того, пересекается ли при этом граница страны, различают миграцию внутреннюю и внешнюю. Внутренняя миграция рабочей силы (между регионами страны, из села в город) является фактором изменения состава и размещения населения; при этом его численность не меняется. Внешняя миграция влияет на численность населения страны, увеличивая или уменьшая его на величину миграционного сальдо. Последнее представляет собой разницу между количеством людей, переселившихся за пределы страны (эмигранты), и количеством людей, переселившихся в страну из-за ее пределов (иммигранты).

Трудовые ресурсы России составляют сейчас около 50 % населения страны. Среднегодовая численность работников сельскохозяйственных предприятий за годы реформы уменьшилась, и в их составе произошли существенные изменения. В связи с созданием крестьянских (фермерских) хозяйств более 700 тыс. работников перешли из крупных сельскохозяйственных предприятий в этот сектор. В результате расширения личных подсобных хозяйств населения также увеличилось число занятых в них работников.

Особенности использования трудовых ресурсов в отраслях апк

Спецификой использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве и перерабатывающих отраслях является довольно высокая сезонность, вызываемая несовпадением периода производства и рабочего периода. Это особенно касается растениеводства и перерабатывающей промышленности. Сезонность приводит к резкому увеличению потребности в труде в период посевных работ, ухода за растениями, уборки урожая, переработки сельскохозяйственного сырья и к столь же резкому ее уменьшению в зимний период. В животноводстве, промышленных производствах, на автотранспорте затраты труда в течение года более равномерны.

Сезонность труда характеризуется несколькими показателями.

1. *Помесячное распределение затрат труда* в процентах к годовым. При равномерном использовании труда среднемесячные затраты составляют 8,33 % (100:12).

2. *Размах сезонности* - отношение максимальных месячных затрат труда к минимальным:

3. *Коэффициент сезонности* использования трудовых ресурсов - отношение затрат труда в месяце максимального или минимального объема работ в хозяйстве к среднемесячным затратам труда:

4. *Годовой коэффициент сезонности труда* - отношение суммы отклонений фактических затрат труда по месяцам от среднемесячных к годовым затратам труда.

Сезонность труда в сельском хозяйстве полностью преодолеть невозможно; но опыт работы многих предприятий показывает, что вполне реально свести ее к минимуму. Практика выработала разнообразные **пути смягчения сезонности** использования рабочей силы в отраслях АПК, среди которых можно выделить следующие:

1) максимально возможная механизация наиболее трудоемких производственных процессов и внедрение высокопроизводительной техники и оборудования, используемых в напряженные периоды. Так, применение одного ягодоуборочного комбайна, позволяющего механизировать уборку ягод смородины, высвобождает 300 - 350 сборщиков;

2) сочетание в хозяйстве сельскохозяйственных культур и сортов с разными сроками выращивания, а также отраслей, способствующих выравниванию затрат труда. Например, выращивание ранних, средних и поздних сортов овощных культур позволяет более равномерно использовать рабочую силу во время посева (посадки) и уборки овощей;

3) развитие подсобных промыслов в сельскохозяйственных предприятиях; это позволяет занять в зимний период работников сельского хозяйства;

4) организация переработки и длительного хранения сельскохозяйственной продукции в местах ее производства, то есть развитие агропромышленной интеграции. Так, в садоводческих хозяйствах, где имеются плодохранилища, потребность в рабочей силе в период уборки сокращается в 1,5 - 2 раза, а в позднеосенний и зимний периоды значительно возрастает занятость постоянных рабочих в результате того, что товарную обработку и реализацию плодов проводят не во время уборки, а после окончания работ в саду;

5) на перерабатывающих предприятиях в период массовой поставки сырья целесообразно производить малотрудоемкую продукцию и полуфабрикаты, а в наименее напряженный (зимне-весенний) период производить из них конечную продукцию, перерабатывать сахар-сырец и т. Д.

Уменьшение сезонности труда в отраслях АПК позволяет при минимальном количестве занятых производить в течение года больше продукции.

К особенностям использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве относится также необходимость совмещения работниками нескольких трудовых функций, что вызвано многообразием работ и короткими сроками их исполнения; необходимость работать не только в общественном, но и в личном подсобном хозяйстве; зависимость результатов труда от

природных условий. Кроме того, использование в качестве средств производства растений и животных обуславливает специфические формы кооперации и разделения труда в отрасли.

Обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность их использования

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень использования рабочей силы и эффективность агропромышленного производства, является обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами. Их недостаток может привести к невыполнению плана производства, к несоблюдению оптимальных агротехнических сроков проведения полевых работ, в конечном счете - к сокращению объема производства сельскохозяйственной продукции. Напротив, избыток рабочей силы приводит к ее неполному использованию и снижению производительности труда.

Трудообеспеченность хозяйства характеризуется количеством работников в расчете на 100 га земельной площади.

Коэффициент обеспеченности определяют как отношение наличных трудовых ресурсов к требующемуся для выполнения плана производства.

Судить об уровне обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами можно и по площади сельскохозяйственных угодий в расчете на 1 работника. Этот показатель, однако, недостаточно информативен, так как не учитывает различий между сельскохозяйственными предприятиями по уровню интенсивности и специализации. Поэтому при сравнениях лучше использовать коэффициент обеспеченности.

Эффективность использования трудовых ресурсов в первую очередь характеризуется **производительностью труда**, то есть его способностью производить в единицу рабочего времени определенное количество продукции. В экономическом анализе с этой целью используется несколько показателей, главные из которых - выработка и трудоемкость продукции.

Выработка - это объем продукции, произведенной в единицу рабочего времени либо в расчете на 1 работника за определенный период (час, смену, месяц, год). Объем произведенной продукции может измеряться как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Выработка в отраслях АПК рассчитывается по следующим формулам:

1. *Часовая (дневная) выработка* - отношение объема продукции в натуральном или денежном выражении (ВП) к затратам рабочего времени в человеко-часах или человеко-днях.

2. *Годовая выработка* - отношение объема валовой продукции в денежной оценке к количеству среднегодовых работников (Р).

При оценке производительности труда часто используют и обратный показатель - **трудоемкость** (Тем); она представляет собой отношение затрат рабочего времени к объему произведенной продукции (обычно в натуральном выражении). Более подробно рассмотрим на практике.

За время проведения аграрной реформы производительность труда в отраслях агропромышленного комплекса снизилась. В сельскохозяйственных предприятиях объем производства валовой продукции сельского хозяйства на 1 работника сократился почти на 25 %. Производительность труда в сельском хозяйстве России в 7 - 10 раз ниже, чем в странах с развитой рыночной экономикой.

Значительно возросла трудоемкость производства отдельных видов сельскохозяйственной продукции, особенно шерсти, прироста живой массы скота, молока, подсолнечника и сахарной свеклы. Затраты труда на единицу этих продуктов увеличились почти вдвое, что в основном было вызвано снижением продуктивности животных и урожайности соответствующих культур.

Производительность труда в отраслях АПК зависит от многих природных и экономических факторов, которые можно объединить в четыре группы:

1. *Организационно-экономические* - углубление специализации, улучшение организации производства и труда, нормирования труда, ликвидация простоев по организационным причинам, сокращение численности обслуживающего персонала;

2. *Технико-экономические* - совершенствование технологии и комплексная механизация производства, применение новой техники, ликвидация простоев по техническим причинам;

3. *Социально-экономические* - совершенствование материального и морального стимулирования труда, соблюдение трудовой дисциплины, повышение квалификации работников, ликвидация текучести кадров, улучшение условия труда, быта и отдыха работников, возрождение соревнований в трудовых коллективах;

4. *Природные факторы* - климат и плодородие почв. В сельском хозяйстве в отличие от других отраслей материального производства результаты труда в большей степени зависят от природных условий. При одних и тех же затратах труда в зависимости от сложившихся погодных условий и плодородия почв можно получить разное количество продукции. Поэтому повышение производительности сельскохозяйственного труда возможно лишь при максимальном учете факторов природной среды.

Эффективность использования трудовых ресурсов во многом зависит от уровня мотивации работников. Мотивация - это система стимулов, побуждающих человека полностью использовать свои способности для достижения наивысших результатов труда.

В настоящее время наиболее действующим стимулирующим фактором является удовлетворенность человека материальными условиями его труда (включая заработную плату, премии, доплаты за стаж работы, пособия, продажу продукции своим работникам по льготным ценам и т. Д.). При этом темпы роста производительности труда должны опережать темпы роста заработной платы.

Другая важная форма мотивации производительного труда - моральное поощрение работников, их своевременное продвижение по службе, содействие росту квалификации, создание благоприятной психологической атмосферы в коллективе, поощрение самостоятельности и ответственности за порученное дело.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Защита прав и законных интересов предпринимателей.
2. Государственная регистрация хозяйствующих субъектов.
3. Лицензирование и уведомительный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

1. Учебная дисциплина - Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. РАЗДЕЛ 2. Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания

/ Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трудовой потенциал предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Мотивация и стимулирование сотрудников	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	--	--

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Человеческий потенциал – это имеющийся у человека запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые содействуют росту его производительности труда и влияют на величину доходов.

Тема лекционного занятия «**Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика**».

Текст лекции.

Человеческий потенциал – это имеющийся у человека запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые содействуют росту его производительности труда и влияют на величину доходов.

Свойства человеческого потенциала:

- системность (человеческий потенциал обладает системными свойствами и не сводится к простой сумме перечня качеств людей);
- внешняя обусловленность (для формирования и реализации человеческого потенциала важное значение имеют внешние по отношению к нему условия и факторы, характер среды его существования);
- непрозрачность (для человеческого потенциала характерно наличие скрытых свойств, которые при изменении определенных условий могут проявиться);
- стратегичность (свойства человеческого потенциала обуславливают возможности человеческого развития как на ближайшую перспективу, так и в более отдаленном будущем).

Принципы концептуальной схемы человеческого развития:

- производительность труда (люди должны иметь возможность повышать продуктивность своей деятельности, поэтому экономический рост, динамика занятости и оплаты труда являются составляющими моделей человеческого развития);
- равенство возможностей (ликвидация барьеров, связанных с расой, полом, местом проживания, уровнем благосостояния);
- устойчивость развития (отсутствие финансовых, социальных, демографических, экологических долгов, по которым придется платить будущим поколениям, обеспечение справедливого распределения возможностей развития между поколениями).

Человеческий потенциал: социальная сущность и содержание.

- расширение возможностей (содействие самостоятельности, повышение ответственности людей за свою судьбу, активное участие населения в процессах принятия решений);
- общественные благополучие (необходимость в социально ответственных формах развития свободных рыночных отношений, наличие чувства социальной сплоченности).

Для сопоставления уровня развития разных стран используется индекс развития человеческого потенциала, который рассчитывается, исходя из экономических (ВВП на душу населения по паритетной покупательской способности), социальных (уровень грамотности взрослого населения страны и совокупная доля учащихся) и демографических показателей (средняя продолжительность предстоящей жизни при рождении).

Исходной структурной единицей трудового потенциала является трудовой потенциал работника (личности).

Трудовой потенциал работника – это совокупность характеристик сотрудника организации, определяющих возможности и границы его участия в трудовой деятельности, используемых реально в перспективе в рамках существующей организационной среды.

Трудовой потенциал работника включает:

– психофизиологический потенциал – способности и склонности человека, состояние его здоровья, работоспособность, выносливость, тип нервной системы и т.п.;

– квалификационный потенциал – объем, глубину и разносторонность общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, обуславливающих способность работника к труду определенного содержания и сложности;

– личностный потенциал – уровень гражданского сознания и социальной зрелости, степень усвоения работником норм отношения к труду, ценностные ориентации, интересы в сфере труда.

Трудовой потенциал работника зависит от степени взаимного согласования в развитии психофизиологического, квалификационного и личностного потенциалов.

Трудовой потенциал организации – возможное количество и качество труда, которым располагает трудовой коллектив организации.

Трудовой потенциал страны – это совокупность располагаемых в настоящее время и предвидимых в будущем трудовых возможностей, которые характеризуются количеством трудоспособного населения, его

2. Социологическое содержание и составные элементы трудового потенциал.

Трудовой потенциал предприятия, региона, общества как система всегда больше суммы составляющих ее частей – индивидуальных трудовых потенциалов отдельных работников. Уже само объединение работников в единый и планомерно организованный процесс труда порождает эффект коллективного труда, который превосходит сумму сил работников, действующих индивидуально.

Таким образом, если совокупность физических и духовных способностей человека является основой трудового потенциала личности, то производительная сила, возникающая благодаря совместной деятельности различных индивидов страны, составляет основу трудового потенциала общества.

Для характеристики трудового потенциала с количественной стороны используются такие показатели, как:

– численность промышленно-производственного персонала и персонала непромышленных подразделений;

– количество рабочего времени, возможного к отработке при нормальном уровне интенсивности труда (границы возможного участия работника в труде).

Количественные и качественные показатели оценки трудового потенциала.

Качественная характеристика трудового потенциала направлена на оценку:

– физического и психологического потенциала работников предприятия (способность и склонность работника к труду, состояние здоровья, физического развития, выносливости и т.п.);

– объема общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, обуславливающих способность к труду определенного качества (образовательный и квалификационный уровни, фундаментальность подготовки и т.п.);

– качество членов коллектива как субъектов хозяйственной деятельности (ответственность, сознательная зрелость, интерес, сопричастность к экономической деятельности предприятия).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое трудовой потенциал?
2. Трудовой потенциал работника гостиничного предприятия
3. Составной потенциал трудового потенциала
4. Понятие уровень грамотности населения

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина – Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ

Тема 1.1. Государственное регулирование в РФ.

Тема 1.2 Зарубежный опыт государственного регулирования.

3. Цели занятия.

Изучение государственного регулирования туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Государственное регулирование в РФ	Опрос, оценка знаний студентов
2	Зарубежный опыт государственного регулирования	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – **Государственное регулирование средств размещения в РФ**

Тема практического занятия: Государственное регулирование в РФ

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Лицензирование гостиничных услуг
2. Стандартизация в гостиничном сервисе
3. Сертификация гостиничных услуг
4. Показатели качества гостиничных услуг.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса.
6. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы.
7. Международные правовые акты, их назначение.
8. Международные стандарты.
9. Исполнительные и законодательные органы государственной власти всех уровней, регулирующие гостиничный бизнес.
10. Правила внутреннего распорядка для работников гостиниц.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по

- туризму (1989 г.).
- 2. Назначение шенгенского соглашения (14 июня 1985 г.).
- 3. Государственные стандарты РФ в сфере гостиничной индустрии.

1. Учебная дисциплина – Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ

Тема 2.1. Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.

Тема 2.2 Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.

3. Цели занятия.

Изучение организационно-правовых форм организации деятельности в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение организационно-правовых форм предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Опрос, оценка знаний студентов
2	Ответственность предприятий индустрии туризма и гостеприимства	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – Система классификация гостиниц в РФ

Тема практического занятия: Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Требования к гостинице категории без звезд
2. Требования к гостинице категории 1 звезда
3. Требования к гостинице категории 2 звезды
4. Требования к гостинице категории 3 звезды
5. Требования к гостинице категории 5 звезд
6. Требования к номеру пятой категории
7. Требования к номеру четвертой категории
8. Требования к номеру второй категории
9. Требования к номеру первой категории
10. Требования к номерам высшей категории – сюит, апартамент, люкс, джуниор сюит и студия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Виды гостиниц (по Положению о классификации гостиниц)
2. Участники классификации гостиниц (по Положению о классификации гостиниц)
3. Порядок классификации гостиниц (по Положению о классификации гостиниц)
4. Рассмотрение апелляций, изменений, прекращение и приостановление действия свидетельства (по Положению о классификации гостиниц)
5. Информационный знак о присвоении гостинице категории (по Положению о классификации гостиниц)

1. Учебная дисциплина – Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ

2. Раздел 3.

Правовое регулирование гостиничной деятельности и оказания услуг общественного питания

Тема 2.1 Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.

Тема 2.2 Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.

3. Цели занятия.

Изучение организационно-правовых форм организации деятельности в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды договоров в сфере гостиничной деятельности.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Договор оказания гостиничных услуг.	Опрос, оценка знаний студентов

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Процедуры банкротства.
2. Банкротство отдельных категорий должников – юридических лиц.
3. Понятие, правовое регулирование приватизации государственного и муниципального имущества. Субъекты и объекты приватизации.
4. Способы приватизации. Общая характеристика.
5. Предпринимательские договоры: понятие, признаки, заключение, изменение, расторжение, особенности исполнения.
6. Правовые основы информационного обеспечения предпринимательской деятельности.
7. Понятие и виды информации. Коммерческая тайна.
8. Правовые основы государственного финансирования и кредитования предпринимательской деятельности.
9. Банковское кредитование предпринимательской деятельности.
10. Ответственность в предпринимательских отношениях.
11. Лицензирование и уведомительный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Правовое регулирование государственных и муниципальных закупок товаров (работ, услуг).
2. Понятие и признаки доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
3. Понятие, формы монополистической деятельности на товарном рынке.
4. Недобросовестная конкуренция на товарном рынке.
5. Правовые средства антимонопольного регулирования предпринимательской деятельности. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Государственное регулирование средств размещения в РФ

Тема 1.1. Государственное регулирование в РФ.

Положение о классификации гостиниц и иных средств размещения

- Классификация гостиниц и других средств размещения проводится в три этапа:
- первый этап - экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения категории;
второй этап - аттестация гостиницы и другого средства размещения;
третий этап - экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения.
- Экспертная оценка соответствия гостиниц и других средств размещения категории проводится в следующем порядке:
 - получение от заявителя заявки на классификацию;
 - проведение экспертной оценки гостиницы и другого средства размещения и составление акта.

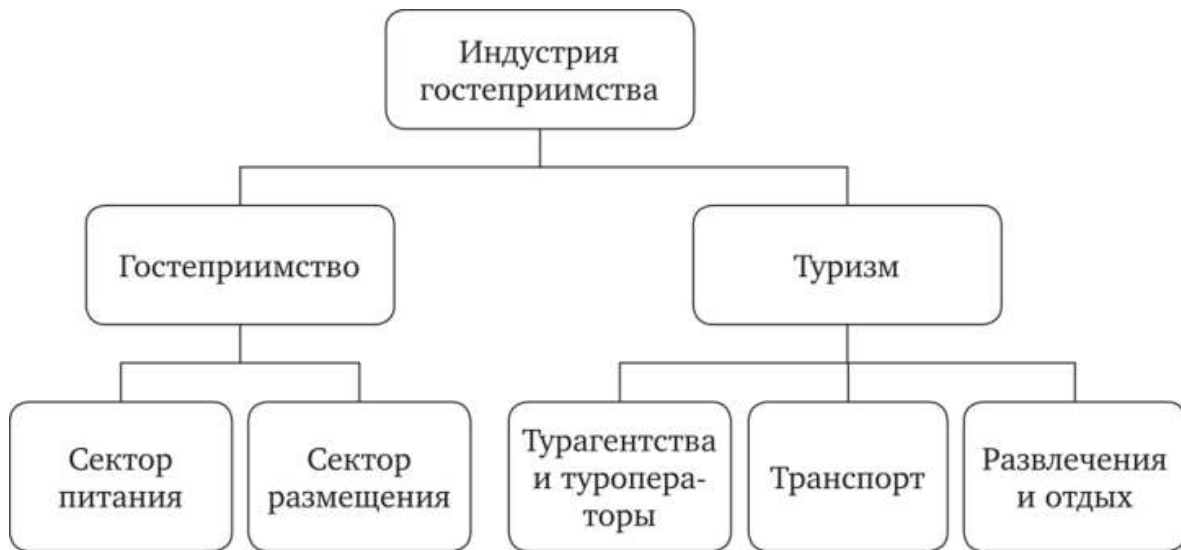
Тема 1.2 Зарубежный опыт государственного регулирования.

Гаагская декларация по туризму

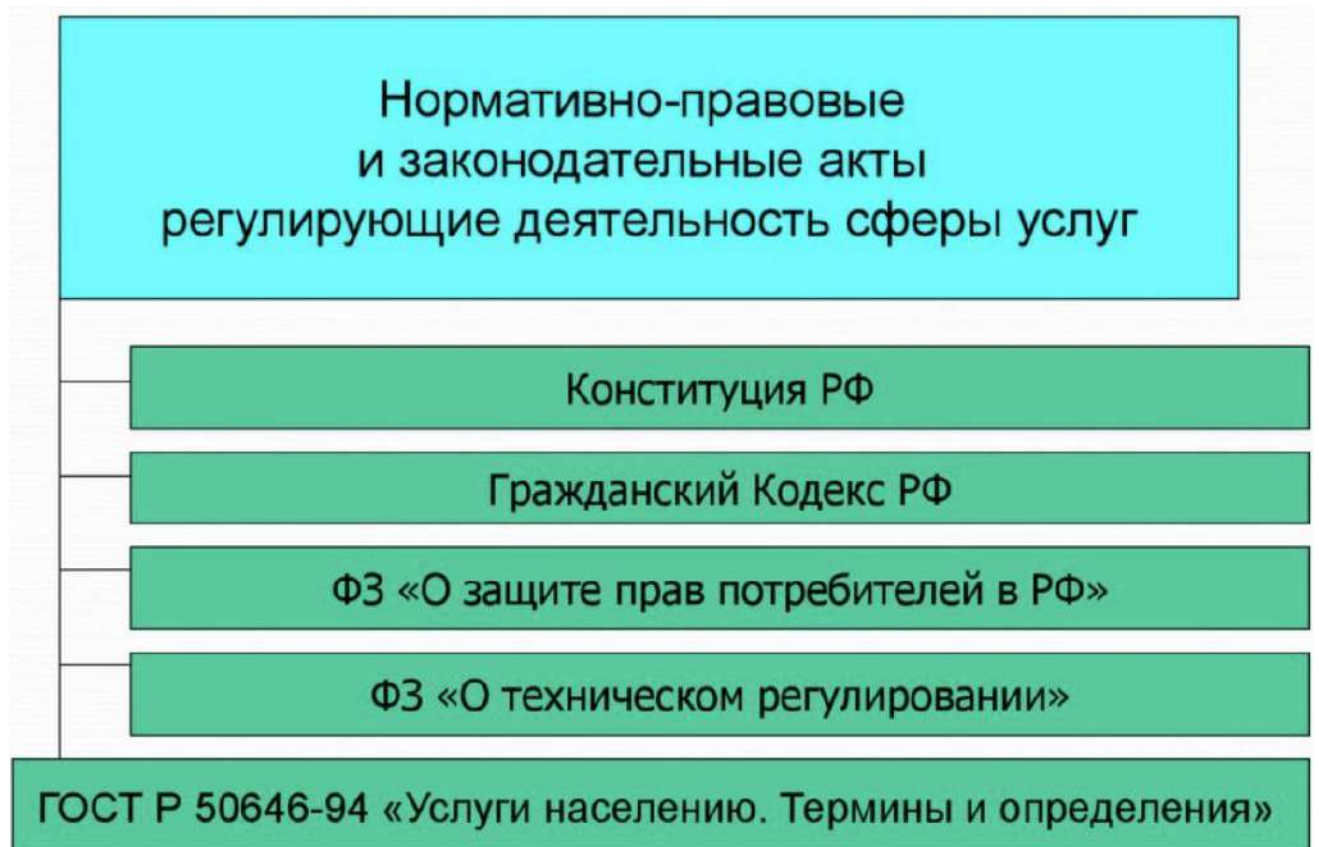
- принята Межпарламентской конференцией по туризму, проведенной в Гааге (Нидерланды) в 1989 г.
- Содержание декларации сводится к закреплению **10 основных принципов**, которые необходимо соблюдать всем участникам отношений в сфере туризма.
- В каждом принципе закрепляются основополагающий тезис и рекомендации по его реализации:

РАЗДЕЛ 2. Система классификация гостиниц в РФ.

Тема 2.1. Организационно-правовые формы организации деятельности гостиниц.



Тема 2.2 Правовые основы деятельности предприятий в индустрии гостеприимства.

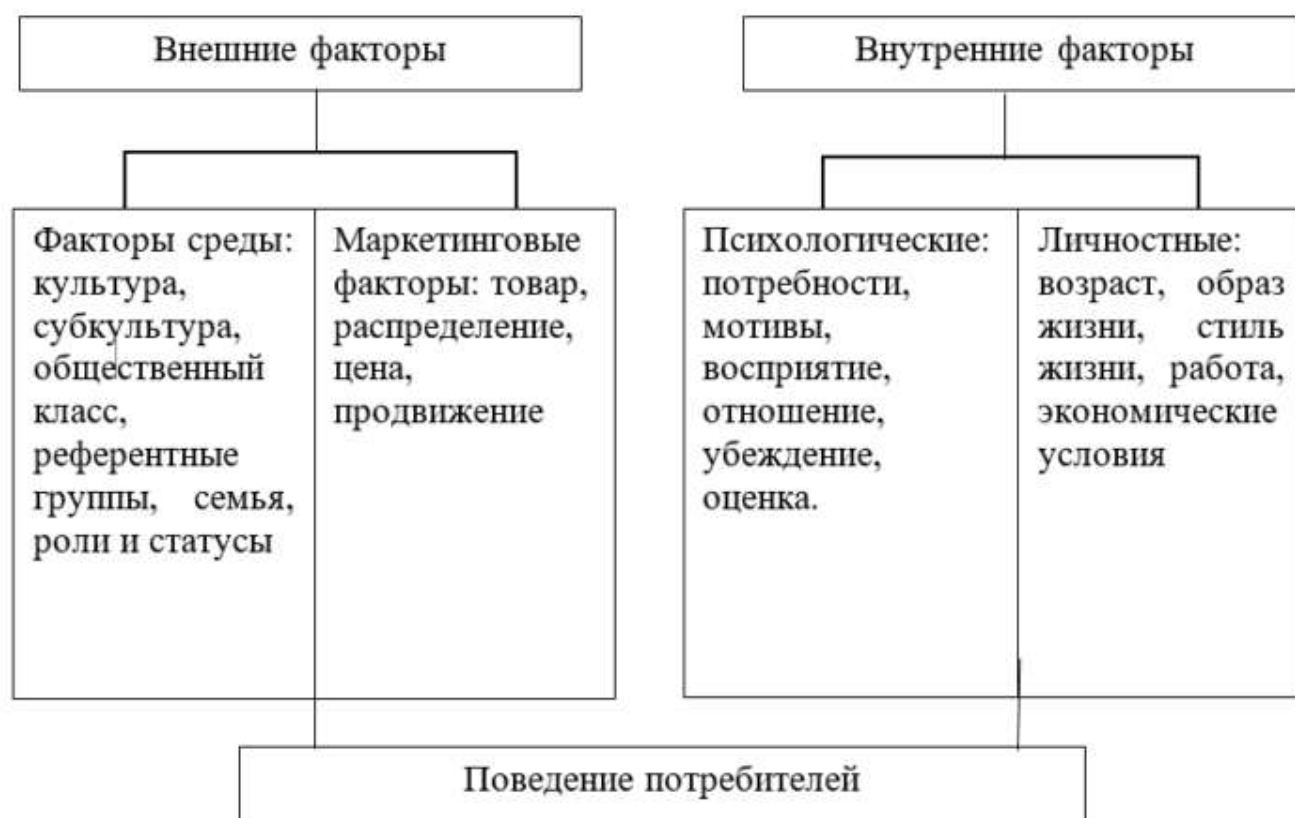


РАЗДЕЛ 3. Наименование раздела.

Тема 3.1 Правовое регулирование гостиничной деятельности: общая характеристика.



Тема 3.2 Правовое регулирование оказания услуг общественного питания: общая характеристика.




ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

/ К.К. Поздняков
«29» апреля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫМИ И КАДРОВЫМИ РЕСУРСАМИ
ГОСТИНИЦЫ**

**Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»**

**Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности *43.03.03 «Гостиничное дело»*. Утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности *43.03.03 «Гостиничное дело»*(далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Оценка соответствия средства размещения системе классификации гостиниц в РФ» разработана рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	47
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	51
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	51
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	55

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице	
Тема 1.1. Виды материальных ресурсов	Показатели качества гостиничных услуг. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса
Тема 1.2. Особенности управления материальными ресурсами в гостинице	Международные правовые акты, их назначение. Международные стандарты. Содержание и назначение Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму
РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице	
Тема 2.1. Планирование работы с персоналом в гостинице	Организационно-правовые формы организации деятельности в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания; ответственность
Тема 2.2. Планирование системы подбора персонала в гостинице	Договоры в сфере гостиничной деятельности и общественного питания; договоры, заключаемые туроператорами в целях обеспечения возможности предоставления услуг и услуг по размещению и питанию туристам в составе туристского продукта; Договор аренды; Договор об оказании гостиничных услуг.
РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице	
Тема 3.1. Оценка персонала гостиницы	Понятия «трудовые ресурсы», в науке и практике экономики, управления.
Тема 3.2. Адаптация персонала в гостинице	«Трудовой потенциал» общества, организации, отдельного работника; мотивация и стимулирование

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию,

разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика)– метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий),

рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице

Тема 1.1. Виды материальных ресурсов

Вопросы для самоподготовки:

1. Что понимается под концепцией логистики?
2. Перечислите основные концепции логистики.
3. Перечислите концепции логистики второго плана.
4. Какие функции логистики вы знаете?
5. Назовите основные принципы логистики.
6. Перечислите логистические принципы оптимизации процесса.
7. Что такое материальный поток и по каким признакам он классифицируется?
8. Что такое логистическая операция и логистическая процедура?
9. Раскройте понятие логистической системы и четыре ее признака.

Тема 1.2 Особенности управления материальными ресурсами в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие выделяются виды логистических систем?
2. Назовите и охарактеризуйте три вида микрологистической системы.
3. В чем заключается системный подход логистики?
4. Назовите и охарактеризуйте основные функциональные области логистики.
5. Какие модели применяются в исследованиях логистических систем?
6. Охарактеризуйте варианты организации материального потока.
7. Раскройте правило Паретто.
8. Что представляет собой метод ABC?
9. Что представляет собой анализ XYZ?

РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице

Тема 2.1. Планирование работы с персоналом в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Методология управления персоналом организации.
2. Основы кадрового планирования в организации.
3. Оперативный план работы с персоналом.
4. Порядок разработки оперативного плана работы с персоналом.
5. Содержание оперативного плана работы с персоналом.
6. Определение потребности и планирование привлечения персонала.
7. Планирование использования и безопасности персонала.

Тема 2.2 Планирование системы подбора персонала в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование развития персонала.
2. Планирование высвобождения персонала.
3. Планирование расходов на персонал.
4. Система трудовых показателей.
5. Нормирование труда и расчет численности персонала.
6. Анализ показателей по труду.
7. Планирование производительности труда.

РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице

Тема 3.1 Оценка персонала гостиницы

Вопросы для самоподготовки:

1. Цели оценки персонала организации.
2. Построение системы оценки персонала.
3. Стратегия проведения оценки персонала.
4. Методы оценки персонала и должности.
5. Выбор методов оценки.
6. Определение показателей и критериев оценки.
7. Эволюция метода 3600 в технологию оценки «Пять+».
8. Процедура и порядок проведения оценки личной эффективности работников

Тема 3.2 Адаптация персонала в гостинице

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности применения методики
2. Ассесмент центр.
3. Внедрение системы грейдов должностей.
4. Профорентация, адаптация и высвобождение персонала.
5. Сущность и направления адаптации сотрудников организации.
6. Этапы и виды адаптации сотрудников организации.
7. Наставничество и коучинг как инструменты адаптации персонала.
8. Аутплейсмент - цивилизованное высвобождение персонала..

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице

Тема 1.1. Виды материальных ресурсов





РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице

Тема 2.1. Планирование работы с персоналом в гостинице



Тема 2.2 Планирование системы подбора персонала в гостинице

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице

Тема 3.1 Оценка персонала гостиницы

Критерии оценки качества работы службы приема и размещения в гостинице:

- доступность;
- степень доверия;
- взаимодействие с гостем и понимание его проблем;
- надежность;
- наличие безопасности;
- компетентный персонал;
- коммуникации;
- скорость реакции сотрудников;
- вежливость обслуживающего персонала;
- осязаемые характеристики.

Тема 3.2 Адаптация персонала в гостинице

Этапы адаптации и основные мероприятия программы адаптации сотрудника

Этап	Основные мероприятия программы адаптации
0. Подготовительный (до выхода сотрудника на работу)	<ul style="list-style-type: none"> • Беседа руководителя подразделения с сотрудниками отдела о приходе новичка; • Подготовка рабочего места.
1. Введение в организацию (1-2 дня)	<ul style="list-style-type: none"> • Ознакомительная беседа с менеджером по персоналу; • Экскурсия по подразделениям компании; • Размещение информации о новом сотруднике (на внутреннем сайте компании, стенде);
2. Введение в подразделение (1-2 недели)	<ul style="list-style-type: none"> • Знакомство с технологиями и процедурами работы; • Обсуждение должностной инструкции сотрудника; • Назначение наставника.
3. Введение в должность (2-3 месяца)	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение плановых встреч с руководителем; • Составление плана работы на испытательный срок; • Дополнительное обучение внутри компании.
4. Поддерживающий этап (3-6 месяцев)	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка мероприятий на основе личного плана профессионального и служебного развития сотрудника.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется

преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует

условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной

исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина – **Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы**

2. **РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице**

/Тема **Виды материальных ресурсов**

3. Цель занятия. Виды материальных ресурсов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции логистики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Концепция логистики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Первым автором предметных трудов по логистике принято считать французского военного теоретика Антуана Анри Жомини (1779-1869). Некоторое время он работал в России под именем Генрих Вениаминович Жомини. Жомини был автором капитального труда по истории революционных войн (в 15 томах). В своих работах он утверждал, что логистика охватывает широкий круг вопросов, включающих планирование, управление, материальное, техническое и продовольственное обеспечение, определение места дислокации войск, а также строительство дорог, мостов, укреплений и т. д.

1. Тема лекционного занятия «Виды материальных ресурсов».

Текст лекции.

Термин “логистика” уже давно имеется во всех основных европейских языках. Долгое время он использовался в двух важнейших значениях:

- математическая логика;
- техника и технология транспортно-складских работ в военной или гражданской области.

Популяризатором первого варианта толкования термина является немецкий философ-идеалист, математик, физик и языковед Готфрид Вильгельм Лейбниц (1646—1716). Он называл логистику математической логикой. Позже этот термин за математической логикой был закреплен на философской конференции в Женеве в 1904 г.

В обоих значениях данный термин используется в немецком и французском языках. При этом во французских словарях (словарь Larousse) второе значение имеет пометку “неологизм”. Второе же значение принято основным в испанском, итальянском и английском языках.

В качестве условных синонимов термина “логистика” (во втором значении этого слова) используются такие термины, как “управление материалами”, “тотальное распределение”, “рох- рематика”, “физическое распределение”.

Уже отмечалось, что одно из направлений логистики сложилось как применение логики в математических исследованиях. В данном качестве она широко используется при изучении математических закономерностей, при конструировании технических систем вычислительной техники, в робототехнике и т. п. В то же время прогрессирующая потребность экономики в серьезных математических обоснованиях обусловила применение логистики для решения ряда задач распределительного, транспортного, сбытового и управленческого характера.

Применение логистики в производстве и сфере обращения приобрело форму искусства управления материальными, денежными и информационными потоками. Очень быстро расширились области ее использования. От отдельных процессов и звеньев микрологистических систем до отраслевых, межотраслевых и государственных сфер, которые, находясь во взаимосвязи, тем не менее часто руководствуются различными, нередко противоречивыми, интересами и целями.

Интенсификация развития логистики в невоенной области относится к началу 70-х гг. В этот период (1971-1975) почти все страны Западной Европы и Америки переживали тяжелейший энергетический кризис. Спад производства, растущая безработица, снижение активности рынка и, как результат, резкое и глубокое ухудшение состояния экономики в национальных и транснациональных масштабах поставили экономически развитые страны Запада в тяжелое положение. Политики, правительства и специалисты не исключали угрозу социального взрыва, который мог повлечь за собой еще более тяжелые последствия. Все это послужило катализатором для форсированных разработок срочных мер по стабилизации и улучшению ситуации в сфере экономики. В это время ученые, экономисты и предприниматели обратились к логистике как к науке, наиболее эффективно координирующей взаимодействие материально-технического обеспечения, производства, распределения, транспорта, коммуникационной инфраструктуры и рынка.

Принципиальная новизна логистического подхода заключалась в том, что открывалась реальная возможность глубоко интегрировать вышеперечисленные области хозяйственной деятельности в единую ресурсопроводящую систему. Логистическая концепция позволила перейти от дискретного к сквозному управлению материальными потоками.

В тот же период, в конце 60-х — начале 70-х гг. XX в., стало ясно, что решение проблемы координации управления материальными потоками от сырьевого источника до конечного потребителя на тот момент не осуществимо, хотя и найдено. Потребовалось создание развитой, легко адаптирующейся материально-технической базы для организации управления возрастающими материальными и информационными потоками. Возникла необходимость в формировании широко развитой инфраструктуры; разработке соответствующих организационноструктурных форм; формировании требуемого компетентного, высококвалифицированного административно-хозяйственного аппарата. Новая область нуждалась также в более глубокой теоретической проработке научных основ и положений.

В результате всесторонней интенсификации мысли и действий в этом направлении логистика приобрела статус “образа мышления”, или другими словами, концептуальной стратегии. На практике основное внимание было обращено на решение конкретных задач. В первую очередь большие усилия были направлены на развитие складских и тарно-упаковочных комплексов, а также на создание рациональных транспортно-складских систем, информационных сетей и банков данных. Это явилось одной из причин компьютерного бума в 70—80-е гг. прошлого столетия. Научные разработки приобрели прагматическую направленность. Велись всесторонние исследования по разработке методов управления материальными и информационными потоками на отдельных направлениях сферы производства и обращения. Практически в экономике ряда стран создавалась мощная и высокоэффективная инфраструктура с широким и комплексным использованием современной компьютерной техники и информационных технологий.

Успешная координированная реализация огромной массы частных проектов, а также развитие материально-технической базы по оптимизации движения материальных и информационных потоков уже в первой половине 80-х гг. XX в. позволили вновь вернуться к решению проблемы управления материальными потоками по всему воспроизводственному циклу (не только на микро-, но и на макроуровне). С этого времени в экономике понятие “логистика” получило еще большее распространение, но уже в несколько ином контексте на основе более солидных научных и практических достижений.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В каких значениях используется термин “логистика”?
2. Кто был популяризатором логистики как математической логики?
3. Какие условные синонимы термина “логистика” применяются в теории и практике?
4. Каковы причины и когда началась интенсификация развития логистики в невоенной области?
5. В чем заключается принципиальная новизна логистического подхода?
6. Какие условия потребовалось создать для внедрения концепции логистики на макро- и микроуровне?
7. Какой статус имеет логистика в области управления?

1. Учебная дисциплина - **Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы**

2. **РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице / Особенности управления материальными ресурсами в гостинице**

3. Цель занятия. Изучить организационно-правовые формы организации деятельности общественного питания в индустрии туризма и гостеприимства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Материальные потоки в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Управление материальными потоками в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Материальный поток образуется в результате совокупности определенных действий с материальными объектами. Эти действия называют логистическими операциями. Однако понятие логистической операции не ограничивается действиями лишь с материальными потоками.

Для управления материальным потоком необходимо принимать, обрабатывать и передавать информацию, соответствующую этому потоку. Выполняемые при этом действия также относятся к логистическим операциям.

1. Тема лекционного занятия «Особенности управления материальными ресурсами в гостинице».

Текст лекции.

В целом логистические операции определяют как совокупность действий, направленных на преобразование материального и/или информационного потока.

К логистическим операциям с материальным потоком можно отнести погрузку, транспортировку, разгрузку, комплектацию, складирование, упаковку и другие операции. Логистические операции с информационным потоком - это сбор, обработка и передача информации, соответствующей материальному потоку. Следует отметить, что издержки на выполнение логистических операций с информационными потоками составляют существенную часть логистических издержек.

Виды логистических операций

Логистические операции можно классифицировать:

- по переходу права собственности на товар:

а) односторонние – без перехода;

б) двухсторонние – с переходом;

- по изменению потребительских свойств товара:

а) с добавленной стоимостью;

б) без добавленной стоимости;

- по природе потока:

а) материальный;

б) информационный.

19. Логистические издержки

Издержки на выполнение логистических операций с информационным потоком в развитых странах составляют существенную часть логистических издержек.

Логистические издержки – издержки, связанные с управлением материальным и информационным потоком.

Структура этих издержек:

-содержание запасов сырья, полуфабрикатов и готовой продукции(44%)

-на складирование и экспедирование(16%)

-магистральные и технологические перевозки грузов(23%)(9%)

-расходы на обеспечение сбыта готовой продукции(8%)

Одна из основных задач логистики — управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. Однако управлять затратами можно лишь в том случае, если их можно точно измерять. Поэтому системы учета издержек производства и обращения участников логистических процессов должны выделять затраты, возникающие в процессе реализации функций логистики, формировать информацию о наиболее значимых затратах, а также о характере их взаимодействия друг с другом. При соблюдении названного условия появляется возможность использовать важный критерий оптимального варианта логистической системы — минимум совокупных издержек на протяжении всей логистической цепи.

20. Понятие логистической системы

Понятие «логистическая система» является частным случаем понятия системы.

Система (греч. systema – целое, составленное из частей; соединение) – это множество элементов, выделенных из внешней среды, находящихся в определенных отношениях и связях для обеспечения целей ее функционирования в конкретном интервале времени.

Существует четыре свойства, которыми должен обладать объект, чтобы его можно было считать системой.

1. целостность и членимость. Система есть целостная совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом. Следует иметь в виду, что элементы существуют лишь в системе. Вне системы это лишь объекты, обладающие потенциальной способностью

образования системы. Элементы системы могут быть разнокачественными, но одновременно совместимыми.

2. связи. Между элементами системы имеются существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества этой системы. Связи могут быть вещественные, информационные, прямые, обратные и т. д.

3. организация. Для появления системы необходимо сформировать упорядоченные связи, т. е. определенную структуру, организацию системы.

4. интегративные качества. Наличие у системы интегративных качеств, т. е. качеств, присущих системе в целом, но не свойственных ни одному из ее элементов в отдельности.

Охарактеризуем свойства логистических систем в разрезе каждого из четырех свойств, присущих любой системе и рассмотренных выше.

1. целостность и членимость - система есть целостная совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом. Декомпозицию логистических систем на элементы можно осуществлять по-разному. На макроуровне при прохождении материального потока от одного предприятия к другому в качестве элементов могут рассматриваться сами эти предприятия, а также связывающий их транспорт.

На микроуровне логистическая система может быть представлена в виде следующих основных подсистем:

ЗАКУПКА - подсистема, которая обеспечивает поступление материального потока в логистическую систему.

ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ - эта подсистема принимает материальный поток от подсистемы закупок и управляет им в процессе выполнения различных технологических операций, превращающих предмет труда в продукт труда.

СБЫТ - подсистема, которая обеспечивает выбытие материального потока из логистической системы

2. связи: между элементами логистической системы имеются существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества. В макрологистических системах основу связи между элементами составляет договор. В микрологистических системах элементы связаны внутрипроизводственными отношениями.

3. организация: связи между элементами логистической системы определенным образом упорядочены, то есть логистическая система имеет организацию.

4. интегративные качества: логистическая система обладает интегративными качествами, не свойственными ни одному из элементов в отдельности. Это способность поставить нужный товар, в нужное время, в нужное место, необходимого качества, с минимальными затратами, а также способность адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды (изменение спроса на товар или услуги, непредвиденный выход из строя технических средств и т. п.).

Логистическая система — это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции. Она, как правило, состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой. В качестве логистической системы можно рассматривать промышленное предприятие, территориально-производственный комплекс, торговое предприятие и т. д. Цель логистической системы - доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности логистики в гостиничном хозяйстве.
2. Логистическая инфраструктура.
3. Логистика в жизненном цикле продукта.

1. Учебная дисциплина - Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы

2. РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице /Тема 2.1 Планирование работы с персоналом в гостинице

3. Цель занятия. Изучить особенности планирования работы с персоналом в гостинице.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности работы с персоналом в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Человеческие ресурсы в гостинице.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Кадровая политика — это ориентиры для действий и принятия решений относительно персонала, которые обеспечивают наиболее эффективное достижение целей гостиничного предприятия. Кадровая политика гостиничного предприятия включает: требования к персоналу; планирование персонала (количественное и качественное); маркетинг персонала (занятость, сокращение, увеличение штата); обучение персонала; кадровый аудит; политику стимулирования; социальную политику; коммуникационную политику и т.д.

Кадровая политика является частью концепции развития и должна учитывать долгосрочные тенденции и планы компании. В современных условиях кадровая политика приобретает стратегический характер. При этом возрастает роль кадрового планирования, которое становится главным инструментом реализации кадровой политики и стратегии управления персоналом.

1. Тема лекционного занятия «Планирование работы с персоналом в гостинице».

Текст лекции.

Основной принцип отбора персонала — нужный человек в нужное время на нужном месте. Реализация этого принципа требует системного подхода, и первым шагом на этом пути является планирование персонала.

Необходимость в хорошо обученных работниках с опытом работы в индустрии гостеприимства и проблема большой текучести рабочей силы предопределяют актуальность эффективного планирования кадров. В последние годы кадровое планирование стало таким же важным делом в процессе управления предприятием, как планирование финансов.

Кадровое планирование — процесс обеспечения гостиничного предприятия необходимым количеством квалифицированного персонала, принятым на правильные должности в правильное время. Связанное с общим развитием компании, оно должно учитывать изменения внешних факторов: демографические изменения, изменения уровня образования, степень конкуренции, государственное вмешательство в экономику, технологическое развитие и др.

Цель кадрового планирования — в соответствии с требованиями производства предоставить работникам рабочие места в нужное время и в нужном количестве. Рабочие места должны быть предоставлены в соответствии со способностями и склонностями работников,

должны позволять развивать их способности и обеспечивать эффективность труда. Кадровое планирование осуществляется как в интересах организации, так и в интересах персонала. Оно интегрировано в общий процесс планирования организации и должно, дать ответы на следующие вопросы:

- сколько работников, какой квалификации, когда и где будут необходимы;
- каким образом можно привлечь необходимый и сократить Излишний персонал без нанесения социального ущерба;
- как лучше использовать персонал в соответствии с его способностями;
- каким образом обеспечить развитие кадров для выполнения новых квалифицированных работ и поддерживать их знания в соответствии с требованиями производства;
- каких затрат потребуют запланированные кадровые мероприятия?

Процесс кадрового планирования в гостиничном предприятии состоит из четырех основных этапов, главным из которых является совпадение спроса и предложения.

Кадровое планирование осуществляется поэтапно по следующим направлениям:

- анализ действующего персонала гостиницы;
- оценка ожидаемых изменений в предложении кадров в планируемый период времени;
- прогноз спроса на кадры в планируемый период;
- принятие мер для обеспечения доступности требуемых кадров в нужный момент (совпадение спроса и предложения). Кадровое планирование может быть стратегическим, тактическим и оперативным

2. Стратегическое управление персоналом

Стратегия — это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Понятие стратегии рассматривается как один из процессов управления организацией.

Важнейшим этапом стратегического управления является определение миссии и целей деятельности организации. Цели должны быть логичны, однозначны, позитивны, увязаны между собой, выполнимы и понятны для исполнителей.

После установления целей на перспективу разрабатываются стратегические варианты развития компании, т.е. возможные пути достижения поставленных стратегических целей.

Стратегическая роль управления персоналом в структуре управления гостиницей заключается в следующем:

- стратегия управления персоналом должна быть представлена на высшем уровне управления организацией;
- особенности управления персоналом необходимо учитывать при разработке стратегии бизнеса и организационной структуры;
- все линейные руководители должны участвовать в реализации стратегии управления персоналом.

Стратегическое управление персоналом гостиничного предприятия должно быть направлено на организацию отношений и связей с внешним и внутренним рынком труда, политику использования персонала, выбор и реализацию стилей управления, организацию рабочих мест и охрану труда

Элементами стратегического управления персоналом гостиницы являются:

- цель гостиницы;
- система планирования;
- отношения высших управленческих кадров;
- организационная структура служб управления персоналом;
- критерии эффективности системы управления персоналом;
- ограничения на функционирование системы;
- доступность, полнота и обоснованность используемой информации;
- образование управляющих;
- взаимосвязь с внешней средой.

Для поддержания оптимального уровня управления персоналом в гостиничном предприятии необходима существенная финансовая поддержка. Бюджет по управлению

персоналом чаще всего включает расходы на подбор персонала; социальную поддержку сотрудников, а также средства на поддержку сотрудников в особых обстоятельствах; обучение сотрудников, повышение их квалификации; мотивацию труда сотрудников, а именно: на изготовление знаков отличия, благодарственных писем, а также денежные суммы для премирования лучших сотрудников и др.

3. Определение потребности в персонале

Одним из основных вопросов кадрового планирования является определение потребности в персонале, которое базируется на данных об имеющихся и запланированных рабочих местах, плане проведения организационно-технических мероприятий, штатном расписании, плане замещения вакантных должностей. Планирование потребности в персонале включает:

- оценку наличных трудовых ресурсов;
- оценку будущих потребностей;
- разработку программы удовлетворения будущих потребностей.

Необходимо также определить, какое количество людей потребуется для выполнения конкретной операции, и оценить качество труда; провести прогноз численности трудовых ресурсов, необходимых для выполнения всего комплекса работ в отеле, а также оценить существующий рынок труда на предмет наличия квалифицированных работников, уровня зарплаты и т. п.

Исходными сведениями для определения плановой численности сотрудников, их профессионального и квалификационного состава являются производственная программа и плановая норма выработки

В гостиничном бизнесе кадровая политика определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу.

Количество обслуживающего персонала для обеспечения работы гостиницы в расчете на одного гостя зависит от многих факторов, и в первую очередь от категории гостиницы:

- одна звезда — 0,4 и более работников;
- две звезды — 0,6 и более работников;
- три звезды — 0,8 и более работников;
- четыре звезды — 1,2 и более работников;
- пять звезд — 2 и более работников.

Выделяют два этапа для определения потребности предприятия в персонале: прогноз общей потребности в кадрах в плановый период, а также наличного обеспечения кадров — планирование численности сотрудников, планирование профессионального состава; расчет плановой дополнительной потребности в кадрах.

В гостиничных предприятиях нередко используется метод планирования «от достигнутого уровня», или так называемый балансовый метод. Тогда численность работников в плановом периоде (ЧРп) рассчитывается по формуле

где ЧРот — численность работников в отчетном периоде; I_g — индекс роста объема услуг; I_w — индекс роста производительности.

Однако в таком случае есть вероятность переноса недостатков в использовании работников в текущем году на следующий год. Следовательно, расчеты необходимо дополнять анализом использования фонда рабочего времени.

Аналитические методы расчета численности персонала основаны на изучении затрат рабочего времени и определении трудоемкости каждого вида работ (H_{ti}). Зная фактически полезный фонд рабочего времени одного работника (Φ), занятого выполнением i -го вида работ, расчетную численность работников в плановом периоде можно определить по формуле

Трудоемкость производства i -го вида работ равняется, произведению трудоемкости i -го вида продукта на его количество по плану.

Однако если не обеспечивается условие непрерывности процесса деятельности, общая численность работников рассчитывается с некоторой погрешностью.

При расчете необходимо использовать коэффициент выполнения нормы выработки (например, сколько номеров должна по норме убирать горничная), который обеспечивает учет

равномерности объема производства услуг в течение отчетного периода и экстраполируется в плановый период.

В гостиничном бизнесе необходимо проанализировать, имеются ли колебания потребности в рабочей силе в течение года, в отдельные периоды относительно расчетного среднегодового показателя. Диапазон показателей может быть значительным. Поэтому гостиница, рассчитав среднегодовой показатель потребности в кадрах, может в отдельные периоды чувствовать либо нехватку персонала, либо его избыток.

Сегодня в гостиницах для эффективного планирования профессионального состава кадров чаще всего сначала определяют общую численность персонала, а затем распределяют ее в соответствии с существующей структурой по профессиям.

Дополнительная потребность (ДП) в кадрах возникает при изменении объема услуг и уровня производительности труда и рассчитывается по формуле

$$ДП = ЧРК - ЧРН,$$

где ЧРК и ЧРН — расчетная численность работников гостиницы на конец и начало планового периода соответственно.

Для разработки плана мероприятий по комплектованию штата гостиницы необходимы сведения о дополнительной потребности в кадрах на возмещение планируемой потери рабочей силы в связи с текучестью кадров

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит порядок разработки оперативного и стратегического плана работы с персоналом.
2. Содержание и сущность оперативного плана работы с персоналом.
3. Определение потребности и планирование привлечения персонала.
4. Планирование использования и безопасности персонала.
5. Опишите планирование развития персонала.
6. Планирование высвобождения персонала.
7. Комплексная система трудовых показателей
8. Основные цели нормирования:
9. Структура рабочего времени.
10. Виды анализа трудовых показателей
11. Факторы, влияющие на динамику и уровень производительности труда
12. Последствия повышения (снижения) производительности труда

1. Учебная дисциплина - Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы

2. РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице /Тема 2.2 Планирование системы подбора персонала в гостинице

3. Цель занятия. Изучить особенности планирования системы подбора персонала в гостинице.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы поиска персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Построение системы найма персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	------------------------------------	--

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Рекрутер организации занимается поиском новых сотрудников, когда: создается новая компания, филиал; происходит расширение имеющегося штата компании; необходимо найти нового сотрудника на место уволившегося или уволенного. Найм сотрудников – важная составляющая эффективной работы компании. Правильно выбранная стратегия поиска и отбора специалистов позволит сократить потери времени, денег, сил и кадров. Принципы найма сотрудников. Чтобы провести эффективный найм персонала в организацию, нужно придерживаться нескольких принципов в работе: Своевременность. Каждый этап при поиске персонала должен иметь четко ограниченные временные рамки, которые обеспечат решение поставленных задач.

Тема лекционного занятия «Планирование системы подбора персонала в гостинице».

Текст лекции.

Используемые методы поиска персонала не должны противоречить поставленным задачам и целям. Результативность. Успех каждого этапа при найме персонала зависит от эффективности выполнения предыдущего. В конечном итоге это позволит нанять квалифицированного сотрудника, а не тратить финансы на обучение кадров. Только четкое следование перечисленным принципам позволяет повысить эффективность работы кадровых работников. Виды найма персонала Поиск персонала – трудоемкий процесс, который требует решения различных вопросов. Так, найм персонала ставит, в частности, следующие вопросы: где осуществлять поиск, как оповестить потенциальных кандидатов об открывшейся вакансии. Существует два вида поиска персонала: внутренний – поиск среди сотрудников компании; внешний – поиск среди людей, которые не имеют отношения к организации. У каждого способа есть свои преимущества и недостатки, которые влияют на затраты и скорость выбора кандидата. Внутренний найм персонала выполняется несколькими способами: повышение по службе одного из работников; перемещение специалиста из одного отдела в другой; подбор из бывших сотрудников, которые уволились по объективным причинам; с помощью распространения внутренних объявлений (открытый конкурс на вакантные места); рефералы сотрудников; рассмотрение предыдущих кандидатов. Применение внутреннего способа поиска позволяет стимулировать специалистов на усердную работу, экономит финансы организации, помогает в развитии лояльности сотрудников. Но при этом отмечаются различные недостатки – отсутствие новых идей, ограниченный охват специалистов, рост напряжения между сотрудниками (при продвижении одного из них по карьерной лестнице). К внешним источникам найма персонала относят: прямой набор – размещение уведомлений о вакансии; обращение на биржи; поиск с помощью кадровых агентств; рекламу; поиск среди студентов учебных заведений; профессиональные ассоциации. Данный процесс поиска занимает больше времени, требует высоких затрат (как при найме сотрудника, так и для его стимулирования в дальнейшем), но при этом позволяет сохранить доброжелательную атмосферу, увеличить масштабы выбора кандидата и привлечь сотрудников с новыми идеями. Процедура найма персонала Многие компании осуществляют найм персонала в организацию хаотично, не задумываясь о правилах и полноценной системе подбора специалистов. Это провоцирует потерю времени, сил и финансов, ведь найти квалифицированного сотрудника, который будет отвечать реальным требованиям компании, достаточно трудно. Этапы процесса найма персонала: Осознание необходимости в найме сотрудника и формирование заявки от руководителя. При этом

указываются требования к кандидатам. Определение условий найма персонала. На данном этапе выполняется подготовка инструкции с подробным указанием требований, прав, функций и обязанностей сотрудника. Выбор вида найма персонала в организацию. Подбирается наиболее оптимальный источник поиска сотрудников в зависимости от поставленных задач. Прием документов от кандидатов. Профессиональная ориентация – ознакомление со сферой деятельности, организацией, профилем работы. Отбор кандидатов. Включает несколько этапов – знакомство, анализ документов, сбор информации о соискателе, сопоставление представленной информации с заявленными требованиями и проведение собеседования. Определение профпригодности кандидата, проведение тестирования. Прохождение медицинского осмотра (для определенных направлений деятельности – обязательное условие). Прием на работу. Выбор наиболее подходящего из представленных соискателей. Если работодатель и соискатель довольны полученными результатами, то заключается трудовой договор, после чего производится назначение на должность. Организация найма персонала предполагает последовательное прохождение всех этапов для снижения ошибок при приеме соискателей на определенные должности. При этом происходит формирование положительного имиджа компании. Методы найма Для работодателя главное – подобрать сотрудников, которые были бы ответственными, целеустремленными и профессионально выполняли поставленные задачи. Именно специалисты – лицо компании, которые могут как погубить ее, так и вывести на новый уровень. Существуют различные методы найма сотрудников, у которых есть свои преимущества и недостатки: Реклама в специализированных изданиях. Позволяет найти серьезных соискателей, которые интересуются и разбираются в направлении деятельности компании. Службы занятости. У них есть большая база соискателей. Образовательные учреждения. Многие учебные заведения имеют собственные службы трудоустройства, которые могут порекомендовать успешных студентов. Кадровые агентства. Проводят дополнительную работу с соискателями, отсеивая тех, кто не отвечает заявленным требованиям заказчика, дают рекомендации во время окончательного выбора сотрудника. Случайные соискатели. Нередко специалисты, самостоятельно обратившиеся в компанию по поводу вакантных мест, оказываются именно теми кандидатами, которые нужны. Формирование сообщения о вакантной должности на телевидении, электронных картах города, в общественных местах. Использование различных площадок (доски объявлений, сайты для поиска работы).

Если рассматривать отдельный блок "Подбор персонала" (а их уйма, но об этом потом), с учетом того, что в штатном расписании есть открытая единица и выделен бюджет, то схема будет следующая (это максимально расширенный вариант)

Заявка на подбор от руководителя

1. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора)
2. Собеседование с Рекрутером / или сразу Рекрутер + руководитель или с другим ЛПР
3. Тестирование (при необходимости)
4. Сбор рекомендаций
5. Служба безопасности
6. Offer
7. Выход сотрудника и оформление

1. Заявка на подбор (расширенная статья про составление заявки тут)

С самого начала, необходимо определить, какие задачи должен решать специалист в отделе (его функционал) и какие качества ему помогут решить их на отлично (проф и личностные компетенции), именно поэтому нужно развёрнуто пояснить рекрутера кто требуется, ведь без нормального ТЗ и результат (вы поняли какой) Что нужно отразить в заявке, если у вас в компании есть внутренний менеджер по подбору персонала:

Название должности и отдел, где открыта вакансия

8. Кому будет подчинение и будет ли кто-то в подчинении
9. Социальные характеристики (пол, возраст)
10. Образование, знание языков, доп курсы

11. Описать функционал (задачи которые будет выполнять внутри отдела и со смежными подразделениями)
12. Требования к проф опыту и личностным качествам
13. Мотивация (оклад и премии), подробно расписать схему оплаты
14. Вопросы, которые следует уточнить Рекрутеру на этапе телефонного звонка (45 шт. по проф компетенциям)

Если у вас есть проверочный тест для кандидата, то его необходимо подготовить заранее и приложить к заявке! Заявку необходимо утвердить с Рекрутером, пообщаться лично и еще раз акцентировать все необходимые моменты и утвердить бриф.

2. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора)

После того, когда заявка готова, Рекрутеру необходимо выстроить стратегию поиска сотрудника и воронку движения кандидата по всем этапам Профиль кандидата (где отражаются все основные моменты из заявки + вопросы и кейсы, которыми будет оцениваться специалист на этапе отбора)

15. Утвердить кол-во этапов и сроки обратной связи от ЛППР.
16. Определить формат проведения интервью (индивидуальное, групповое и т.д.)
17. Выстроить пассивный поиск - входящий поток (публикации на job сайтах, соц сетях, среди сотрудников и тд)
18. Выстроить активный поиск - поиск "руками" (работа с базами, job сайтами, hunting, e-мейл рассылки, услуги КА и т.д)

3. Собеседование

Формат интервью может быть разный, если требуется массовый подбор, то целесообразно делать групповое собеседование (он же assessment центр), который будет проводить Менеджер по подбору персонала. Если позиции точечные, то делаем индивидуально с каждым кандидатом. Стандартный формат следующий отсев резюме

19. первичный телефонный звонок
20. встреча в офисе
21. повторная встреча при необходимости
22. ответ (положительный или отрицательны)

Как проводить первичное собеседование выбирайте сами, могут быть разные варианты, все зависит от количества лиц принимающих решение, например:

Только Рекрутер

Рекрутер + Руководитель

Рекрутер + Руководитель + еще ЛППР, если есть

4. Тестирование

Если вакансия требует тестового задания, то следует заранее его подготовить! Если вы быстро нашли того, кого хотели и чтобы человек не ждал, пока вы составите задание (убежит же к другим, более ловким и быстрым)

Не рекомендую давать тест перед интервью (сократите воронку хороших сотрудников), да, это быстрый способ проверить человека, но велик риск того, что хорошего кандидата схантит другой, т.к. он пока не увидел ценности в вашем предложении и компании. Не перегибайте со сроком тестового, до 4-5 часов вполне адекватно. Если есть возможность, то оплатите тестовое, особенно, если это реальная рабочая задача.

5. Сбор Рекомендаций

Если кандидат подходит, то обязательно соберите на отзывы у прошлого работодателя, коллег, клиентов, если реально. Берите не менее трех контактов (желательно непосредственных руководителей будущего сотрудника)

6. Служба безопасности

Один из этапов может быть прохождение СБ. Заранее на этапе первого интервью говорите об этом кандидату.

7. Offer

Если кандидат прошел все этапы, тогда направляется Offer в формате pdf на почту с копией на

всех заинтересованных лиц. Формы документов бывают разные, но основная информация должна быть следующей:

ФИО, благодарность за встречи, предложение на следующих условиях

23. Название должности, фио и должность непосредственного руководителя
24. Должностные обязанности: указать все задачи, которые будут выполняться в рамках данной позиции
25. Период ИС
26. Оклад и премия на ИС (указывать в net)
27. Оклад и премия на после ИС (указывать в net)
28. График работы, форма занятости
29. Иные условия компенсации и доп. плюшки (Например: 13 зарплата, ДМС, оплата мобильной связи и т.п.)
30. Дата выхода
31. Также можно написать о сроках действия данного предложения (т.е. если до определенной даты не будет ответа, то предложение аннулируется)
32. Подпись и согласие от кандидата
33. Можно внести данный пункт как дополнение с просьбой выслать скан или принести в первый рабочий день

Написать список документов, которые необходимо при себе иметь в первый рабочий день!

9. Выход сотрудника и оформление

Заранее до выхода сотрудника подготовить ему рабочее место, создать учетные записи, настроить ПК, согласовать договора у юристов и бухгалтерии, забронировать переговорку для Welcome-тренинга в первый рабочий день и проинформировать отдел, куда выходит человек. Пусть сотрудник преждёт и поймет, что его ждали ;)

Как мы видим, этапов много и каждый из них важен, они пройдут быстро, если процесс в компании автоматизирован!

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение потребности в кадрах и формулирование требований к персоналу.
2. Анализ потребности (настоящей и будущей) в кадрах.
3. Модель рабочего места.
4. Разработка и внедрение требований к должностям с учетом опережающего развития организации.
5. Основные правила определения требований к кандидатам на должность руководителей.
6. Способы привлечения персонала.
7. Активные методы найма кадров.
8. Вербовка персонала.

1. Учебная дисциплина - **Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы**

2. РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице

/ Оценка персонала гостиницы

3. Цель занятия. Изучить особенности оценки персонала гостиницы.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формы и методы оценки персонала	Опрос, оценка знаний студентов
2	Построение системы оценки персонала	Опрос, оценка знаний студентов

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Оценка персонала - это целый целенаправленный процесс установления соответствия количественных и качественных профессиональных характеристик персонала требованиям должности (рабочего места), подразделения и организации в целом /8, 204/.

Оценка персонала в организации должна проводиться регулярно, для того чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные руководителями, а руководителями по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее их использовать. Важная роль в осуществлении оценки принадлежит специалистам по управлению персоналом, менеджерам, в целом руководителям различного ранга.

Тема лекционного занятия «Оценка персонала гостиницы».

Текст лекции.

Для осуществления оценки персонала, важное значение имеет определение целей, методов, критериев оценки.

Цели оценки персонала:

Улучшение качества, которое достигается путем периодического и систематического оценивания.

Единство действий в управлении, так как единая система оценки позволяет ожидать, что действия по управлению будут соответствовать результатам оценки и будут более эффективными.

Более эффективное использование человеческого потенциала. Коллектив организации имеет социально-психологический потенциал, который должен быть использован, который должен быть использован по возможности лучшим образом.

Формирование и поддержание здорового морально- психологического климата в коллективе. Обоснованная, справедливая и гласная оценка способствует здоровому морально-психологическому климату.

Повышение производительности, так как персональные оценки - стимул для оцениваемых. Длительность повышения производительности существенно зависит от правильности оценки персонала.

Основные задачи оценки персонала:

Управленческое воздействие. С помощью оценки, а также с помощью оценочного разговора можно показать сотруднику его место в соответствии с его достижениями, что способствует управляемости персонала.

Определение размеров вознаграждения, так как лишь при объективной оценке достижений сотрудника, возможно, справедливо оплатить его труд.

Развитие персонала, так как обеспечивает выбор достойных форм поощрения и содействия профессиональному росту работников.

Рациональное использование сотрудников, поскольку оценка обязательна при занятии рабочего места, повышение по службе, перемещение принятия решения об оставлении рабочего места.

Трудовая мотивация, так как она - импульс к сознательной деятельности сотрудников, направленный на повышение достижений.

Кроме того, оценка персонала может помочь в решении таких значительных задач, как:

- установление обратной связи с сотрудником по профессиональным, организационным и иным вопросам;

- удовлетворение потребности сотрудника в оценке собственного труда и качественных характеристик.

Определение степени эффективности труда имеет своей главной целью: улучшить результативность работы персонала, помогая ему реализовать и полностью использовать его

потенциал; снабжать работников и руководителей информацией, необходимой для принятия решений, связанных с работой

В этом заключается основная цель оценки результатов деятельности персонала деятельности персонала, которую можно разделить на три группы функций: административную, информационную и мотивационную.

Административные функции: повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора. Каждая организация должна осуществлять оценку труда своего персонала для принятия административных решений о повышении, переводе и прекращении трудового договора. Продвижение по службе помогает организации, поскольку позволяет ей заполнять вакансии служащими, которые уже проявили свои способности. Оно помогает и служащим, удовлетворяя их стремление к успеху, достижениям и самоуважению. Продвижение по службе - отличный способ признания достижения работника. Однако при принятии решения о продвижении по службе руководство должно поощрять только тех, кто имеет способности для эффективного исполнения обязанностей в новой должности. К сожалению, иногда повышают тех работников, которые хорошо исполняют свои нынешние обязанности, но не располагают потенциалом для эффективной работы в новой должности.

Перевод можно использовать, чтобы расширить опыт работника, а также в тех случаях, когда руководство считает, что он или она будут работать более эффективно в другой должности. Иногда перевод используется и в тех случаях, когда человек работает неудовлетворительно, но в связи с его большим стажем или прошлыми заслугами руководство считает, что прекращение трудового договора с ним было бы неэтичным. В такой ситуации перевод представляет собой понижение в должности, и работник оказывается на такой должности, где он еще может приносить какую-то пользу, но не будет "блокировать" карьеру молодому способному работнику.

В тех случаях, когда работнику сообщили оценку результатов его труда и предложили достаточные возможности для ее улучшения, но он не хочет или не может работать по стандартам организации, трудовой договор с ним должен быть расторгнут. Какова бы не была административная ситуация, ясно, что без эффективного метода оценки результатов деятельности невозможно принять решения.

Информационные функции. Оценка результатов деятельности нужна для информирования людей об относительном уровне их работы. При должной постановке этого дела работник узнает не только о том, достаточно ли хорошо он работает, но и каковы сильные или слабые стороны и в каком направлении он может совершенствоваться.

Мотивационные функции связаны с тем, что, определив сильных работников, администрация может должным образом вознаградить их благодарностью, зарплатой или повышением в должности. Систематическое положительное подкрепление поведения, ассоциирующегося с высокой производительностью, должно вести к аналогичному поведению и в будущем.

Информационные, административные и мотивационные функции трудовой деятельности взаимосвязаны и действуют как система. Информационная, ведущая к административному решению о повышении по службе, должна положительно мотивировать человек к хорошей работе.

Оценка деятельности персонала требует наличия стандартов, с которыми сравнивается его деятельность.

В стандарты исполнения следует включать два основных вида информации: что сделано и как хорошо это сделано. Стандарты исполнения нацелены на то, как хорошо задания выполнены. Каждый стандарт должен быть достаточно ясно изложен, для того, чтобы руководитель и подчиненный знали, чего ожидать, и будет ли это достигнуто. Так как стандарты исполнения и трудовые задачи тесно связаны между собой, общепринятым является их взаимное развитие. Стандарты исполнения приводят требования к работе на уровни, приемлемые или неприемлемые для поведения работника. Они играют критическую роль в системе "анализ работы - оценка исполнения"

Ключевыми требованиями к любой системе оценки являются: уместность, чувствительность, надежность, приемлемость и практичность. Рассмотрим каждое из них.

Уместность предполагает, во-первых, четкие связи между стандартами исполнения для индивидуальной работы и целями организации и, во-вторых, четкие связи между критическими элементами, идентифицированными через анализ работы и размеры оценочных форм. Уместность - это ответ на вопрос: "чем в действительности является разница между удачей и неудачей в индивидуальной работе?".

Чувствительность заключается в том, что оценочная система исполнения должна быть способна отличать эффективных исполнителей от неэффективных. Если этого нет, то система оценки не может быть использована для целей управления и, конечно, не может помочь работникам в их развитии. Все чаще западные страны стараются осуществить оценку исполнения через "профиль исполнения", который является компьютерной разработкой, где сильные и слабые стороны подчиненного, отклоняющиеся от средней величины, представляют собой его собственные способности. Эта градация по уровням бессмысленна для сравнения работников друг с другом, но она очень полезна для индивидуального продвижения и развития. Практика показывает наличие противоречия между оценками, сделанными для административных целей развития работников. Оценочная система, спроектированная для административных целей, требует информации о различиях между индивидуумами, тогда как система, спроектированная для роста сотрудников, требует информации о дифференциации среди сотрудников. Это - два различных типа информации.

Надежность касается последовательности суждений. Для любого работника оценка составляется по рейтингам работы независимо от других, близких по смыслу суждений. Но оценки, данные различными людьми (руководители, равные по положению, подчиненные), очень различаются по одной и той же работе. Снабжая надежными данными, каждый оценщик должен иметь соответствующие возможности для наблюдения за тем, что работник сделал, и за условиями, в которых он это сделал. Иначе ненадежность может выглядеть как непривычность.

Приемлемость - на практике наиболее важное требование, так как программы управления персоналом должны быть поддержаны теми, кто будет их использовать, или теми, кто потенциально может им препятствовать. К сожалению, многие организации не прилагают достаточных усилий для поддержки и участия тех, кто будет использовать оценочную систему. Упор делался больше на технический аспект, чем на межличностные и внутри коллективные компоненты программ оценки исполнения. Этими действиями власти подрывают доверие ко всей оценочной системе. Проще заручиться активной поддержкой и содействием подчиненных для определения точных аспектов оценки исполнения, которые они дадут. Следует проявлять больше открытости в управлении персоналом, с тем, чтобы сказать: "Вот что вы должны делать для компетентного исполнения", а затем ожидать выяснения типов приемлемости доверительности, которые необходимы для оценки исполнения.

Практичность предполагает, что инструменты оценки должны быть просты для понимания и использования руководителями и подчиненными.

Изучив роль методов оценки персонала, следует перейти к непосредственному рассмотрению самих методов.

1.3 Виды методов оценки персонала

В индустрии гостеприимства оценку деятельности персонала производят по двум направлениям:

- учет результатов труда (прямая оценка);
- анализ деловых и личных качеств работника, влияющих на эти результаты (косвенная оценка).

Прямые виды оценок требуют, чтобы руководитель и подчиненный вместе определили согласованные конкретные цели, которые впоследствии будут использованы в качестве стандарта для будущих оценок.

Косвенные оценки являются традиционными, они сфокусированы на таких чертах характера работника, как инициатива, способность срабатываться с коллективом, надежность,

отношение к людям, т.е. рассматриваются личностные качества работника в сопоставлении с предписанными ему должностными обязанностями.

Рассмотрим прямые и косвенные оценки деятельности более подробно.

Прямой вид оценки деятельности персонала может быть предоставлен как система оценки результатов труда и управления по целям. Процедура оценки результатов труда персонала довольно сложна и во многом напоминает процедуру проведения качественной оценки работ. Различие состоит в том, что во втором случае за базу оценки берется сама работа, а в первом — ее выполнение и деловые качества персонала. С помощью оценки результатов труда определяют, насколько эффективно работник выполняет свою работу в сопоставлении с конечными целями организации (эта процедура применима только в отношении постоянных (штатных) работников).

Для того чтобы процедура оценки результатов труда была эффективной, она должна:

- установить «стандарты» результативности труда для каждого рабочего места;
- установить процедуру оценки результативности труда (когда, сколько часто и кто проводит оценку, критерии и методы оценки);
- побуждать лиц, проводящих оценку, на то, чтобы они собирали информацию о результативности труда работников;
- обсудить результаты оценки с работником;
- принять решение и задокументировать оценку /10, 35/.

Учет результатов труда в той или иной форме практикуется в отношении практически всего персонала, поскольку является основой оплаты труда. Для рабочих и части служащих результаты труда выражаются в установлении ясных и четких целевых показателей, на которые должен выйти работник через определенный срок. Для тех категорий персонала, чей труд не может быть строго пронормирован, главными критериями результативности их труда могут выступать:

- производительность труда;
- соответствие заранее поставленным целям на определенный период.

Под производительностью в данном контексте понимаются количественные и качественные результаты работы персонала за определенный период.

Работы определенного вида и качества могут быть измерены в единицах количества предоставляемых услуг на единицу времени. Соизмеримость различных видов результатов труда и их качества можно обеспечить путем сравнения со стандартом.

Результат труда в принципе зависит от производительности работника, производительности используемых факторов и условий труда.

К объективным факторам производительности относятся средства труда (машины), вспомогательные и производственные материалы, методы и организация производства, организация рабочего места и условий труда, время и структура труда.

Субъективные факторы производительности могут корениться в самом сотруднике (способность и желание к производительности) или в социальной структуре предприятия (отношения начальников и подчиненных, производственный климат, климате группах). Производительность определяется способностями (телосложение, одаренность, образование, опыт) и производительными возможностями в данное время (здоровье, утомление, биоритм). Желание к производительности постоянно зависит от субъективной оценки стимулов деятельности (удовлетворение от труда), причем важную роль играют факторы вознаграждения труда, возможностей развития, участия в принятии решений, условия труда, безопасность и т.п.

Для простой оценки производительности могут быть использованы показатели выработки (например, для сдельной оплаты). При дифференцированной оценке Производительности сотрудника в оценку должны быть включены, прежде всего, его производительность (количество и качество результатов труда или выполнения цели Работы, достижения как человека), его поведение при выполнении работы (по отношению к коллективу предприятия и посторонним, соблюдение инструкций и указаний, надежность, обращение с предметами) и его пригодность к использованию в работе (самостоятельность, гибкость). Оценку отдельных критериев можно произвести по взвешенной шкале балльных оценок.

Критериями, по которым можно измерить участие работников в результате, являются:

- выполненная работником работа (часы, количество продукции, качество);
- социальный статус и принадлежность работника к предприятию;
- участие в создании стоимости;
- положение с заказами;
- развитие оборота;
- результат деятельности предприятия;
- распределение прибыли.

Критерии могут быть относительно объективно определены при помощи системы учета в организации (например, годового баланса).

Управление по целям (УПЦ) — хорошо известный процесс управления, который полагается на достижение установленных целей для гостиничного комплекса в целом, для каждого отдела, для каждого менеджера внутри каждого отдела и для каждого работника. УПЦ — это не мера исполнения работников, это мера вклада каждого работника в успех организации.

Управление по целям — система планирования и контроля. Оценка деятельности персонала по достижению целей эффективна только при условии, что индивидуальные и организационные цели совместимы и интегрированы в единую систему, которая предполагает создание механизма взаимодействия формального процесса корпоративного планирования с системой индивидуальной ответственности и стимулирования работников /11,608/.

Оценка по целям состоит из следующих этапов:

1. Определение нескольких главных обязанностей (функций) работника.
2. Конкретизация каждой из этих функций в определенных экономических показателях (прибыль, издержки, объем, сроки, качество и т.д.).
3. Установление единиц измерения (проценты, дни, тенге) и системы показателей, отражающих результаты деятельности (сокращение сроков, снижение брака, рост прибыли в процентах к прошлому году — для управляющих и т.д.)
4. Установление минимальных и максимальных «стандартов исполнения» по каждому показателю.
5. Соотнесение максимальных и минимальных результатов исполнения с принятыми стандартами (выше максимального, на его уровне, ниже минимума) и выведение оценочного балла.

6. Средняя оценка по всем показателям.

Поскольку положение работника в гостинице определяется его рабочим местом или должностью, то его вклад в деятельность отеля должен осуществляться на основании того, насколько хорошо он справляется со своими обязанностями.

Анализ должностных требований и содержания работы на рабочих местах принципиально важен для установления целей. Его следует проводить в таком порядке:

1. Рассмотреть необходимость или целесообразность того или иного вида трудовой деятельности и ее вклада в результаты деятельности подразделения (или организации).
2. Определить ключевые аспекты этой деятельности, от которых зависит успех достижения конечных целей, и ранжировать их в порядке приоритета. Если цели деятельности разнообразны и многочисленны, их следует ранжировать таким образом, чтобы работнику было ясно, что требует первоочередных усилий и особого внимания.
3. Обосновать нормы трудового поведения, которые отражают желательный результат. Он должен быть приемлем для данной организации, т.е. отвечать ее требованиям к исполнению служебных обязанностей на тех или иных рабочих местах.
4. Выбрать систему единиц измерения для оценки работников. (Следует выработать показатели, позволяющие представить в количественном выражении даже те стороны деятельности или качества работников, которые с трудом поддаются измерению).
5. Определить, что требуется для улучшения работы и способа ее выполнения и как это может быть достигнуто работником за определенный период.

Анализ деятельности работников, исходя из качества исполнения функциональных обязанностей, позволяет установить причины или «узкие места», ставшие причиной невыполнения запланированных целей. При этом возможность обоснованно. Распределять ответственность между руководителями и подчиненными появляется в том случае, если, несмотря на эффективную работу исполнителей, общие задачи организации оказываются невыполненными.

Для контроля за ходом достижения целей необходимо ориентироваться на нормативы. В качестве нормативного принимается такой уровень исполнения обязанности, который считается приемлемым патом или ином рабочем месте по согласованию между руководителями и подчиненными. Относительно нормативных фактические результаты могут быть оценены дифференцирование в виде уровня достижения целей.

При формировании нормативов можно руководствоваться следующими общими установками на:

- анализ результатов деятельности за ряд предшествующих периодов;
- оценку реалистичности предполагаемых нормативов;
- определение различия в уровнях трудовой деятельности в виде отклонении от нормативов ту или другую сторону;
- оценку влияния содержания функциональных обязанностей на нормативы и устранение излишних, малопродуктивных элементов работы или способов ее выполнения.

Содержание и структура требований, предъявляемых к работникам на рабочих местах, влияют на нормативы трудовой деятельности. Закрепление неправильных методов выполнения работы в качестве нормативных способно привести к искажению ожидаемых результатов, поэтому нормированию трудовых операций должен предшествовать анализ содержания выполняемых функций. Участие работников в разработке предложений по совершенствованию выполняемых функций, их упрощению, совмещению или разделению - неременное условие для повышения эффективности работы.

В настоящее время оценка результатов деятельности превращается в один из главных инструментов формирования и развития трудового коллектива. Глубокие знания в этой области являются одной из основных составляющих стиля руководства современного менеджера. Говоря о методологии оценки, специалисты кадровых служб подчеркивают значение так называемой обратной связи, т.е. доведение ее результатов до самих работников, с тем, чтобы они могли сопоставить свои успехи с результатами других. Гласность — одно из важнейших условий повышения эффективности любых систем оценки. Оценка результатов деятельности требует, чтобы руководители собирали информацию о том, насколько эффективно каждый работник выполняет делегированные ему обязанности. Сообщая эти сведения своим подчиненным, руководитель дает им возможность исправить свое поведение, если оно не соответствует принятому. Вместе с тем оценка результатов деятельности позволяет руководству определить наиболее выдающихся работников и реально поднять уровень их достижений, переводя их на более привлекательные должности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления оценки персонала.
2. Цели оценки персонала.
3. Задачи оценки персонала.
4. Этапы деловой оценки.
5. Традиционная классификация методов оценки персонала.
6. Сравнительная характеристика различных методов оценки персонала.
7. Система показателей деловой оценки персонала.
8. Личная эффективность сотрудника.
9. Параметры, влияющие на личную эффективность.
10. Российская специфика 360 градусов.
11. Принципы формирования системы оценки личной эффективности работников.
12. Особенности применения методики Ассесмент центр.

1. Учебная дисциплина - **Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы**

2. РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице
/ **Адаптация персонала в гостинице**

3. Цель занятия. Изучить адаптацию персонала в гостинице.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Адаптация персонала предприятий гостинично-ресторанного бизнеса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Высвобождение персонала предприятий гостинично-ресторанного бизнеса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Введение.

Для решения проблемы долгого поиска специалистов на вакантные должности, отелю необходимо стать привлекательным местом работы. В настоящее время многие гостиницы готовы принимать на линейные позиции и должности средне-операционного звена молодых специалистов с высшим образованием (в приоритете, профильным) и небольшим опытом работы, заинтересованных начать или продолжить карьеру в сфере гостеприимства. Уровень заработной платы, особенно на линейных позициях, часто не является достаточным для придания ценности той или иной открытой вакансии в отеле.

Тема лекционного занятия «Адаптация персонала в гостинице».

Текст лекции.

Одними из проблем, присутствующими в большинстве отелей, являются повышенная текучесть нового персонала вследствие отсутствия программ адаптации, и низкий уровень возможностей карьерного роста. Молодой специалист, начинающий впервые свой карьерный путь в гостиничном бизнесе, часто не получает должного внимания, а также информации о специфике работы и возможностях развития в данной сфере и конкретно на данном предприятии. Только при грамотной организации программ адаптации, отели могут не только удержать нового сотрудника, помогая ему спокойно и уверенно войти в рабочие процессы, но и заинтересовать карьерными перспективами, возможностями развития в тех или иных направлениях.

Чтобы справиться с указанными проблемами, я предлагаю внедрение и реализацию программ адаптации с элементами обучения и карьерного консультирования новых сотрудников, особенно тех, кто впервые начал свою работу в гостиничном бизнесе.

Задачами такого рода программ по итогам первого года их реализации для отеля будут являться:

1. повышение привлекательности **HR-бренда** отеля среди молодых специалистов (увеличение количества откликов на одну вакансию, уменьшение срока закрытия вакансий);
2. снижение текучести кадров;

3. эффективная адаптация и удержание новых сотрудников отеля (ожидаемое снижение доли ухода персонала в первый год работы);

4. рост интереса среди молодых специалистов к гостиничной индустрии и понимание карьерных перспектив (в том числе в данном отеле);

5. привлечение талантливых молодых соискателей для дальнейшего «выращивания» квалифицированных кадров.

Итак, какие этапы включить в программу адаптации нового персонала отеля: знакомство с гостиницей, общая программа обучения, тренинги по развитию навыков, стажировка, карьерное консультирование. **Продолжительность такой программы** может составлять три месяца для каждого нового сотрудника (практиканта), и заканчиваться вместе с испытательным сроком (окончанием практики). Этапы программы распределяются равномерно и циклично в течение всего года для того, чтобы независимо от месяца поступления на работу каждый новый сотрудник мог начать обучение.

Миссию качественной программы адаптации в отелях я вижу в повышении привлекательности гостиничной индустрии как сферы труда. Это немаловажный аспект в современное время, когда мы видим снижение спроса на гостиничном рынке труда среди соискателей, а также дефицит талантливых кадров.

С целью повысить привлекательность HR-бренда и сформировать EVP (Employee Value Proposition – ценностное предложение сотруднику) для молодых специалистов, отель сможет реализовывать совместные программы с профильными учебными заведениями города. Рассмотрите возможность прохождения студентами внутреннего обучения в рамках программы адаптации в вашем отеле. Во-первых, это позволит будущим специалистам лучше понять специфику деятельности гостиницы, узнать возможности и направления построения карьеры в гостиничной индустрии, получить персональные рекомендации. Во-вторых, данная возможность привлечет талантливых и перспективных молодых специалистов начать карьеру в вашем отеле – во время практики и одновременного участия в такого рода обучении они подробно узнают предприятие, пройдут первичную адаптацию и смогут уверенно и быстро приступить к работе.

Кроме того, отель сможет анонсировать возможность обучения по уникальной программе адаптации и все сопутствующие преимущества на своих главных страницах рекрутинговых порталов и в тексте вакансий, в социальных сетях и на собственном сайте в разделе «Карьера». Обучающая программа станет ценностным предложением, которое отель сможет предоставить соискателям на рынке труда гостиничной индустрии. При успешном внедрении и реализации, программа адаптации с элементами обучения окажет положительное влияние на имидж HR-бренда отеля.

6. Первый этап программы адаптации – знакомство с отелем

Как проходят первые рабочие дни ваших новых сотрудников? Видят ли они что-то дальше своего рабочего места? Встречает ли их ваш отель также радушно, как гостей? Поверьте, ответы на эти вопросы достаточно важны – ведь первое впечатление нужно произвести не только сотруднику, но и вам, как работодателю.

Последние годы, часто общаясь с молодыми специалистами и недавними выпускниками, приходилось слышать один и тот же сценарий начала их работы в отелях – приняли на работу, началось обучение специфике должности во время рабочих смен, а дальше ресепшен или зала ресторана (как пример) ничего не знаем, ничего не видели... О какой качественной адаптации новичков можно говорить, если самая начальная, самая простая ступень не реализуется?

Что же нужно сделать в первые дни и в первый месяц работы недавно принятого персонала?

Во-первых, проведите экскурсию по гостевым зонам, покажите основные категории номеров, а также рестораны, конференц-залы и другие возможности отеля. Это касается всех сотрудников, независимо от должности – от уборщицы до техника, они все должны иметь представление о том месте, где будут работать. Также не менее важна экскурсия по служебным зонам – раздевалки, столовая, офис, служебные входы и выходы и др. Как раз во время обхода служебных территорий уместно будет представить новых сотрудников руководителям и

менеджменту основных служб отеля, и, конечно же, генеральному управляющему. Seriously, были случаи, когда молодые специалисты сообщали, что первые три месяца не видели руководство даже в лицо, не говоря уже о личном знакомстве.

Во-вторых, в первые дни у сотрудника должны оказаться на руках все материалы для комфортного начала работы – информационная папка с процедурами и стандартами отеля, выдана униформа, пропуск и т. п.

Задача отдела персонала – в первый же месяц довести до сведения новичков миссию, философию, ценности отеля, особенности корпоративной культуры, принятые традиции. Чтобы сотрудник чувствовал себя комфортно – ему необходимо полностью владеть информацией о своем месте работы, как и что принято в этой компании, а что не приветствуется.

Если у вас проводятся общие собрания для всего персонала отеля – не забудьте на них представить всех новых сотрудников, поступивших к вам за последний месяц/месяцы.

Согласитесь, все выше перечисленные шаги очень просты – но, к сожалению, в отелях о них часто забывают или не считают важными. В то же время, они играют серьезную роль в адаптации сотрудника, и влияют на его дальнейшее желание продолжить работу у вас, а не покинуть отель в первые месяцы работы.

7. Второй этап адаптации – обучение

Ваш новый сотрудник познакомился с отелем, его коллективом и корпоративной культурой, узнал принятые у вас правила, процедуры и принципы работы. Чем он будет заниматься на протяжении испытательного срока? Какие знания получит для дальнейшей работы не только в своей должности, но и в гостиничном бизнесе?

Я рекомендую вам не сужать рамки обучения новичка до обязанностей внутри его отдела, в который он принят на работу. Особенно это касается тех сотрудников, чей опыт невелик или ранее был не связан с отелями. Гостиничный бизнес, впрочем, как и любой другой, может функционировать слаженно и эффективно при условии, что работающие в нем люди понимают его специфику.

Именно поэтому, в период адаптации нового персонала, грамотным решением руководства и HR-отдела станет предоставление краткосрочного обучения основам деятельности отеля и гостиничной индустрии. Расскажите на небольших семинарах об особенностях работы в отеле вашего уровня, о взаимодействии с гостями и работе с конфликтами, о специфике работы служб отеля и их взаимодействии. Познакомьте поближе новых сотрудников с вашими гостиничными продуктами и услугами – порядком цен, основные процессы их реализации. Не лишним будет кратко пройтись по гостиничному рынку вашего региона, вашим конкурентами и т. д.

Для персонала любого уровня будет полезна информация в том числе о бизнес-процессах и документообороте вашего отеля, если он автоматизирован – то в какой программе (например, Мегаплан, Битрикс и др.), и кто имеет доступ. В общих чертах коснитесь основной АСУ, в которой работает отель и ресторан (более глубокое погружение в изучение программы будет уже предназначено для определенных должностей). Такого рода небольшое обучение не отнимет у вас много времени и ресурсов, его достаточно проводить раз в три месяца, циклично повторяя в течение года. Таким образом, все новые сотрудники получают тот минимум информации, который будет необходим для работы именно в отеле!

8. Стажировка во время адаптации

Основной ступенью адаптации нового сотрудника, конечно же, является его стажировка в той должности и той службе, куда он был принят. Сам по себе процесс стажировки непрерывен на протяжении всего испытательного срока. Но есть этапы, которые следует изучить уже в первые недели работы. К ним можно отнести:

9. изучение стандартов и специфики работы службы, к которой относится должность сотрудника;

10. изучение особенностей, основных процедур и чек-листов занимаемой должности, а также обязанностей и зоны ответственности согласно должностной инструкции.

Главным условие успешной стажировки будет являться нахождение нового сотрудника под постоянным патронажем наставника. Именно наставник будет его не только

контролировать, но и консультировать по всем возникающим вопросам в работе, помогать в решении различных ситуаций на начальных этапах. Таким наставником может выступить либо руководитель службы, в которую принят новичок, либо старший сотрудник (супервайзер). Важно, чтобы у наставника был и необходимый опыт, и желание обучать.

Для этого следует мотивировать наставника (особенно если это не руководитель службы и у него нет прямого интереса в качественном обучении нового сотрудника). Поощрение будет являться мотивом для эффективного обучения стажера, а не для галочки (как это часто бывает).

В виде поощрения можно использовать не только денежную доплату, но и, например, дополнительный день к отпуску, сертификат на услуги партнеров вашего отеля и др. Главное, отметить работу наставника!

По окончании испытательного срока (и программы адаптации) я рекомендую наставнику и сотруднику подвести итоги стажировки, еще раз пройтись по всем основным моментам самостоятельного вступления в должность, ответить на возможные вопросы новичка.

Помните – грамотно организованная стажировка персонала является залогом его быстрой и качественной работы в дальнейшем.

11. Тренинги по развитию навыков

Еще одним этапом программы адаптации будут являться тренинги, касающиеся лидерских навыков и умений работать в команде. Это универсальные типы программ для любой службы, любого уровня персонала, в том числе и новичков. Тренинг по лидерству позволит раскрыть потенциал сотрудника, наметить план развития в себе необходимых качеств (особенно, если есть определенные карьерные стремления), а также выявить неформальных лидеров. Тренинг по работе в команде призван помочь сотрудникам эффективно взаимодействовать между собой, решать конфликтные ситуации как внутри службы, так и с персоналом других подразделений.

В программу тренингов рекомендуется включить интересные командные игры, с возможностью проявить себя, например, взять ответственность, принять решение совместно с командой или единолично, побороть свой страх и неуверенность и т. д. Игра с самого начала задает нужный темп тренингу – у участников рождается азарт и интерес к процессу, в котором каждый из них может раскрыться!

12. Карьерное консультирование

Последний, заключительный этап адаптации, который, зачастую, упускают отели – карьерное консультирование и планирование.

Планирование карьеры сотрудника на начальных этапах его работы в вашем отеле, пожалуй, не менее важный момент, которому нужно уделить внимание. Мы уже не раз поднимали тему ухода персонала в первые месяцы работы. Но, ни одна программа адаптации не сработает должным образом, если новому сотруднику не рассказали о перспективах его развития в отеле, о тех возможностях, которые позволят ему расти и развиваться как профессионалу. Особенно остро данный вопрос стоит у молодых специалистов, недавних выпускников вузов, или же студентов, пришедших к вам на подработку и желающих после окончания учебы продолжить работу у вас. Если изначально они увидят отсутствие каких-либо возможностей роста (не обязательно вертикального) в вашем отеле, если от своих коллег узнают, что можно вечно находиться в должности официанта или администратора службы приема, так и не дождавшись интересных предложений – новички уйдут очень быстро. И, в дальнейшем, позиционирование вашего отеля как работодателя будет сводиться как к месту подработки, но не более. Сарафанное радио сделает свое коварное дело.

Какие шаги отдел персонала и руководство могут внедрить уже на этапах адаптации сотрудника для планирования его карьеры? Самое первое, что нужно сделать – определить все возможности развития и роста для персонала, которые вы можете предложить. Какие обучающие программы, курсы, тренинги, проекты и виды наставничества существуют в отеле? Есть ли программы кадрового резерва или Talent Management? Существует ли реальная возможность карьерных передвижений вертикально или горизонтально? Потратьте несколько дней и сформируйте, упакуйте все в единый план, назовите его «Карьера и развитие в нашем отеле», сделайте его одним из элементов EVP, частью своей корпоративной культуры. Я

уверена, что любой отель располагает ресурсами для развития своих сотрудников – задачей отдела персонала будет являться определить их, и создать на их базе привлекательные эффективные программы!

Таким образом, новый сотрудник, приходя к вам на работу или практику/стажировку, будет введен в курс дела о всех возможностях развития у вас. Проведите в период адаптации небольшую лекцию о карьерных перспективах в гостиничной индустрии и конкретно в вашем отеле. Что нужно для этого делать, какими качествами обладать, какие шаги предпринимать, в каких программах принимать непереносимое участие и проявлять себя. Презентуйте все уникальные возможности роста у вас! Обязательно поделитесь историями успеха вашего персонала – примеры заразительны, и воодушевляют!

Кроме того, рекомендую по окончании испытательного срока организовать личные беседы с сотрудниками. Провести индивидуальное карьерное консультирование каждого, раскрыть потенциал, выявить его заинтересованность роста в том или ином направлении в отеле. Помощником может выступить анкета, предварительно заполнив которую, сотрудник укажет свои принципы работы, ценности, интересы и планы на дальнейшее развитие.

Зачастую, небольшие отели не располагают возможностями именно карьерного роста, но это не значит, что персонал нельзя развивать и предлагать им участие в разного рода проектах, в которых возможна дополнительная финансовая мотивация и расширенный (новый) круг обязанностей. Специфика гостиничного бизнеса тем и привлекательна, что у нее нет жестких границ – отель, располагая своими главными ресурсами, может расширять спектр дополнительных услуг для гостей. Тем самым добавляя новые и интересные проекты в деятельность своих сотрудников. Приведу лишь некоторые примеры из личной практики – новые проекты отеля, на базе его номерного фонда и ресторана:

13. «морской кейтеринг» – предложение для теплоходных компаний по организации фуршета и банкета;

14. подарочные сертификаты – разработка и продвижение уникальных пакетов (программ) услуг отеля и ресторана;

15. программа лояльности для консьержей – бонусная программа для консьержей других гостиничных предприятий с целью рекомендации и продвижения ресторана вашего отеля.

Особая мотивация для сотрудников, участвующих в реализации такого рода проектах (их еще можно назвать «внутренним предпринимательством») – возможность проявить не только свой талант и профессиональные качества, но и удовлетворить свои амбиции в лидерстве и независимости, и, что немало важно, получить дополнительный доход.

Если вы ранее не задумывались о таком способе развития персонала – то, возможно, сейчас пора рассмотреть и внедрить его в программу кадрового и профессионального развития ваших сотрудников. Очевидный плюс для отеля – дополнительный доход в бюджет, который могут принести подобного рода проекты. Инициативные и талантливые сотрудники, назначенные в качестве кураторов, возьмутся с непереносимым энтузиазмом за их разработку и реализацию, а вы сможете установить им, как вариант, определенный процент с дохода. Что может быть интереснее и амбициознее, как свой собственный проект, касаясь улучшения обслуживания или создания нового интересного гостиничного или ресторанного продукта (услуги) в отеле, где ты работаешь.

Подводя итог в рассмотренной нами теме адаптации нового персонала, хочется отметить, что позиционирование гостиничной индустрии как рынка труда целиком и полностью зависит от политики отелей по привлечению новых кадров. Сотрудник, без энтузиазма введенный в должность и обделенный вниманием со стороны компании в первые месяцы своей работы, – в конечном итоге покинет не только данный отель, но и гостиничный бизнес, выбрав себе в качестве продолжения карьеры другую сферу деятельности. Только совместный качественный подход всех игроков гостиничного рынка труда к решению данной проблемы даст положительный эффект.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления адаптации.
2. Элементы управления системой адаптации, а также возможные пути решения проблем по каждому элементу.
3. Этапы процесса адаптации
4. Элементы комплексного исследования адаптации персонала в организации.
5. Понятие и методы профориентации
6. Основные преимущества применения услуги аутплейсмента.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина – **Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами гостиницы**

2. **РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице**

Тема 1.1. Виды материальных ресурсов

Тема 1.2 Особенности управления материальными ресурсами в гостинице

3. Цели занятия.

Изучение материальных потоков в логистике.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды материальных ресурсов в гостинице.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Особенности логистики в гостиничном хозяйстве.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – **Основы управления материальными ресурсами в гостинице**

Тема практического занятия: Виды материальных ресурсов

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Концептуально-методологические основы логистики.
2. Концепция логистики и ее особенности в отеле. Логистическая инфраструктура.
3. Глобальная логистика.
4. Прогнозирование в логистике.
5. Причины применения логистики в гостинице.
6. Пути оптимизации работы отеля с помощью логистического подхода.
7. Особенности логистики в гостиничном хозяйстве.
8. Логистическая инфраструктура.
9. Логистика в жизненном цикле продукта.
10. Интегрированная цепь в логистике.
11. Логистика и ревенью менеджмент в отеле.
12. Логистика и программы лояльности в гостинице.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Что понимается под концепцией логистики?

2. Перечислите основные концепции логистики.
3. Перечислите концепции логистики второго плана.
4. Какие функции логистики вы знаете?
5. Назовите основные принципы логистики.
6. Перечислите логистические принципы оптимизации процесса.
7. Что такое материальный поток и по каким признакам он классифицируется?
8. Что такое логистическая операция и логистическая процедура?
9. Раскройте понятие логистической системы и четыре ее признака.
10. Какие выделяются виды логистических систем?
11. Назовите и охарактеризуйте три вида микрологистической системы.
12. В чем заключается системный подход логистики?
13. Назовите и охарактеризуйте основные функциональные области логистики.
14. Какие модели применяются в исследованиях логистических систем?
15. Охарактеризуйте варианты организации материального потока.
16. Раскройте правило Паретто.
17. Что представляет собой метод ABC?
18. Что представляет собой анализ XYZ?

1. Учебная дисциплина – Оценка и управление материальными и кадровыми ресурсами в гостинице

2. РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице

Тема 2.1. Планирование работы с персоналом в гостинице

Тема 2.2 Планирование системы подбора персонала в гостинице

3. Цели занятия.

Изучение основ управления человеческими ресурсами в гостинице.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология управления персоналом организации. Основы кадрового планирования в организации.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Оперативный план работы с персоналом. Философия управления персоналом. Концепции управления персоналом.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического (семинарского) занятия – Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице

Тема практического занятия: Планирование работы с персоналом в гостинице

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды кадровой политики.
2. Государственная кадровая политика и кадровая политика организации.
3. Кадровое, делопроизводственное, информационное, техническое, нормативно-методическое и правовое обеспечение системы управления персоналом.
4. Контроль за реализацией кадровой политики.
5. Место кадрового планирования в системе управления персоналом.
6. Методология науки “управление персоналом”.
7. Методы построения системы управления персоналом.

8. Необходимость разработки и осуществления кадровой политики, ее составные элементы: организационно-штатная политика, информационная политика, финансовая политика, политика развития персонала.
9. Объект и предмет управления.
10. Организационная структура системы управления персоналом.
11. Организующая схема персонала.
12. Основы планирования, создания и реализации проектов в области управления персоналом.
13. Современная концепция управления персоналом.
14. Создание и реализация проектов в области управления персоналом.
15. Стили управления персоналом.
16. Сущность и задачи, закономерности, цели и функции управления персоналом.
17. Сущность и этапы организационного проектирования системы управления персоналом
18. Сущность философии управления персоналом.
19. Цели и задачи кадрового планирования.
20. Цели, функции и оргструктура системы управления персоналом.
21. Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
22. Анализ настоящих и будущих потребностей в кадрах.
23. Анализ отклонений и разработка мероприятий по корректировке планов.
24. Анализ соответствия кадровой политики и стратегии организации, выявление проблем в кадровой работе, оценка кадрового потенциала.
25. Базовые принципы кадровой стратегии

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Методология управления персоналом организации.
2. Основы кадрового планирования в организации.
3. Оперативный план работы с персоналом.
4. Порядок разработки оперативного плана работы с персоналом.
5. Содержание оперативного плана работы с персоналом.
6. Определение потребности и планирование привлечения персонала.
7. Планирование использования и безопасности персонала.
8. Планирование развития персонала.
9. Планирование высвобождения персонала.
10. Планирование расходов на персонал.
11. Система трудовых показателей.
12. Нормирование труда и расчет численности персонала.
13. Анализ показателей по труду.
14. Планирование производительности труда.

1. РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице

Тема 3.1 Оценка персонала гостиницы

Тема 3.2 Адаптация персонала в гостинице

3. Цели занятия.

Изучение основ деловой оценки и адаптации персонала в гостинице.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль оценки персонала в управлении. Методы оценки	Опрос, оценка знаний студентов

	персонала.	
2	Профориентация, адаптация и высвобождение персонала. Формирование системы оценки персонала в управлении.	Опрос, оценка знаний студентов

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Основные направления оценки персонала.
2. Цели оценки персонала.
3. Задачи оценки персонала.
4. Этапы деловой оценки.
5. Традиционная классификация методов оценки персонала.
6. Сравнительная характеристика различных методов оценки персонала.
7. Система показателей деловой оценки персонала.
8. Личная эффективность сотрудника.
9. Параметры, влияющие на личную эффективность.
10. Российская специфика 360 градусов.
11. Принципы формирования системы оценки личной эффективности работников.
12. Особенности применения методики Ассесмент центр.
13. Основные направления адаптации.
14. Элементы управления системой адаптации, а также возможные пути решения проблем по каждому элементу.
15. Этапы процесса адаптации
16. Элементы комплексного исследования адаптации персонала в организации.
17. Понятие и методы профориентации
18. Основные преимущества применения услуги аутплейсмента.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Цели оценки персонала организации.
2. Построение системы оценки персонала.
3. Стратегия проведения оценки персонала.
4. Методы оценки персонала и должности.
5. Выбор методов оценки.
6. Определение показателей и критериев оценки.
7. Эволюция метода 360 в технологию оценки «Пять+».
8. Процедура и порядок проведения оценки личной эффективности работников.
9. Особенности применения методики
10. Ассесмент центр.
11. Внедрение системы грейдов должностей.
12. Профориентация, адаптация и высвобождение персонала.
13. Сущность и направления адаптации сотрудников организации.
14. Этапы и виды адаптации сотрудников организации.
15. Наставничество и коучинг как инструменты адаптации персонала.
16. Аутплейсмент - цивилизованное высвобождение персонала.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Основы управления материальными ресурсами в гостинице

Тема 1.1. Виды материальных ресурсов



Тема 1.2 Особенности управления материальными ресурсами в гостинице

Основные ресурсы управления гостиницы



РАЗДЕЛ 2. Основы управления человеческими ресурсами и кадровое планирование в гостинице

Тема 2.1. Планирование работы с персоналом в гостинице



Тема 2.2 Планирование системы подбора персонала в гостинице



РАЗДЕЛ 3. Основы деловой оценки и адаптации персонала в гостинице

Тема 3.1 Оценка персонала гостиницы

Критерии оценки качества работы службы приема и размещения в гостинице:

- доступность;
- степень доверия;
- взаимодействие с гостем и понимание его проблем;
- надежность;
- наличие безопасности;
- компетентный персонал;
- коммуникации;
- скорость реакции сотрудников;
- вежливость обслуживающего персонала;
- осязаемые характеристики.

Тема 3.2 Адаптация персонала в гостинице

Этапы адаптации и основные мероприятия программы адаптации сотрудника

Этап	Основные мероприятия программы адаптации
0. Подготовительный (до выхода сотрудника на работу)	<ul style="list-style-type: none"> • Беседа руководителя подразделения с сотрудниками отдела о приходе новичка; • Подготовка рабочего места.
1. Введение в организацию (1-2 дня)	<ul style="list-style-type: none"> • Ознакомительная беседа с менеджером по персоналу; • Экскурсия по подразделениям компании; • Размещение информации о новом сотруднике (на внутреннем сайте компании, стенде);
2. Введение в подразделение (1-2 недели)	<ul style="list-style-type: none"> • Знакомство с технологиями и процедурами работы; • Обсуждение должностной инструкции сотрудника; • Назначение наставника.
3. Введение в должность (2-3 месяца)	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение плановых встреч с руководителем; • Составление плана работы на испытательный срок; • Дополнительное обучение внутри компании.
4. Поддерживающий этап (3-6 месяцев)	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка мероприятий на основе личного плана профессионального и служебного развития сотрудника.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____ —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторанный-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	25
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	34
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	34
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	71
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	71
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	83
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	96

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	
Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания	Качество как социально-экономическая категория и объект управления. Значение повышения качества на макроуровне. Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством. Зарубежные и отечественные ученые, имеющие научные труды в области качества.
Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством	Концепция пост индустриальной экономики. Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество». Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.
РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	
Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные	Понятие стандарта. Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации. Виды стандартов (классификация). Росстандарт: функции и задачи; история деятельности. Система мировых стандартов. Система

	<p>национальных стандартов в РФ. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ. Региональные стандарты: цели и задачи. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации. Локальные стандарты гостиничных предприятий.</p>
<p>Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии</p>	<p>Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации. Международные стандарты в индустрии гостеприимства. Профессиональные стандарты в гостиницах. Стандарты гостиничных сетей.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</p>	
<p>Тема 3.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления</p>	<p>Менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия; модель управления качеством обслуживания в гостинице.</p>
<p>Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях</p>	<p>Качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА</p>	
<p>Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг 2. Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе 3. Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий 4. Основные критерии оценки потребителями качества услуг

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества	1. Эмоциональное восприятие качества услуг 2. Защита прав потребителей: реалии и государственные требования 3. Требования к СМК в гостиничном предприятии 4. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии 5. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии 6. Требования к СМК в гостиничном предприятии
---	---

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы управления качеством на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
2. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.
3. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
4. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?
2. Какие аспекты качества Вам известны?
3. Назовите и охарактеризуйте 5 основных этапов развития систем управления качеством.

РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое техническое регулирование?
2. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
3. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

Вопросы для самоподготовки:

1. Региональные стандарты: цели и задачи.
2. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.
3. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.

4. Профессиональные стандарты в гостиницах.

РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Основные понятия менеджмента качества: функции, методы управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции управления на гостиничном предприятии
2. Обеспечение качества гостиничных услуг
3. Документационное и информационное обеспечение работ по качеству в гостиничном предприятии
4. Стратегическое, тактическое и операционное планирование

Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
2. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Влияние профессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
2. Суть Тотального управления качеством (TQM).
3. Модель всеобщего управления качеством.

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование обеспечения качества.
2. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
3. Качественные методы оценки гостиничных услуг

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

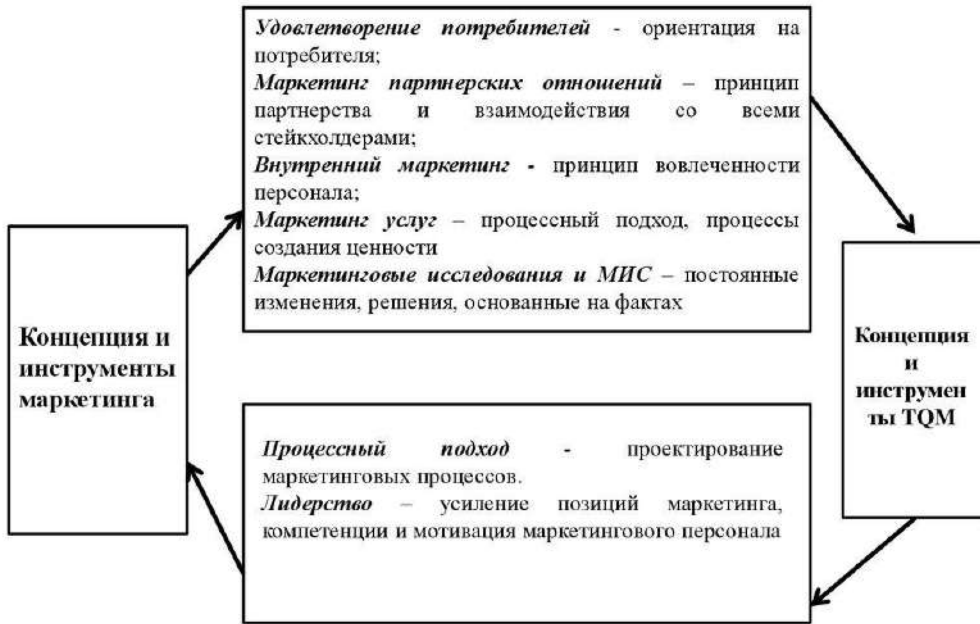
Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания



Источник :<https://ppt-online.org/478814>

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник : <https://ppt-online.org/478814>

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Этапы развития качества

2000	<ul style="list-style-type: none"> ВСЕОБЩЕЕ (ТОТАЛЬНОЕ) УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований и потребностей общества, владельцев, потребителей, служащих, качество жизни. 		
1980	<ul style="list-style-type: none"> КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество как удовлетворение требований потребителей и потребностей служащих 	<ul style="list-style-type: none"> ISO 9000 ISO 14000 ISO 22000 ONSAS 18000 SA 8000, 	
1950	<ul style="list-style-type: none"> УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ Качество продукции, процессов как соответствие требованиям потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> BS 5750 	<ul style="list-style-type: none"> Премии правительства в области качества, бенчмаркинг
1924	<ul style="list-style-type: none"> СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ Качество продукции как соответствие стандарту и стабильность процессов 		
1905	<ul style="list-style-type: none"> СИСТЕМА ТЕЙЛОРА Качество продукции как соответствие стандарту 		
	<ul style="list-style-type: none"> ТУ; приемочный контроль 	<ul style="list-style-type: none"> Статистический контроль 	<ul style="list-style-type: none"> Сертификация продукции и СМК Сертификация ИСМ

Источник: <https://present5.com/presentation/f2551bac4b0844326d5e06ba146e7279/image-2.jpg>



РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Стандартизация – это инструмент государственной технической политики, деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции.

▶ **Виды стандартов:**

- ▶ - стандарты на продукцию;
- ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
- ▶ - стандарты на услуги;
- ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
- ▶ - стандарты на термины и определения;
- ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник: <https://ppt-online.org/199091>

Российские версии стандартов:

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008 — аналог ISO 9000:2005
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 — аналог ISO 9001:2008

 MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/18664/>



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Технология описания стандартов



Зона 1: идеальные требования к работе сотрудников, совпадающие с ожиданиями владельцев (руководства) и клиентов.

Зона 2: интересы ваших подчиненных совпадают с интересами клиента, но расходятся с интересами собственника.

Зона 3: интерес клиента и владельца входит в противоречие с возможностями обслуживающего персонала.

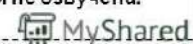
Зона 4: интересы сотрудника и владельца не совпадают с интересами клиента.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.



РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

МС ISO 9000:2000



Источник: <https://ppt-online.org/106790>



Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях



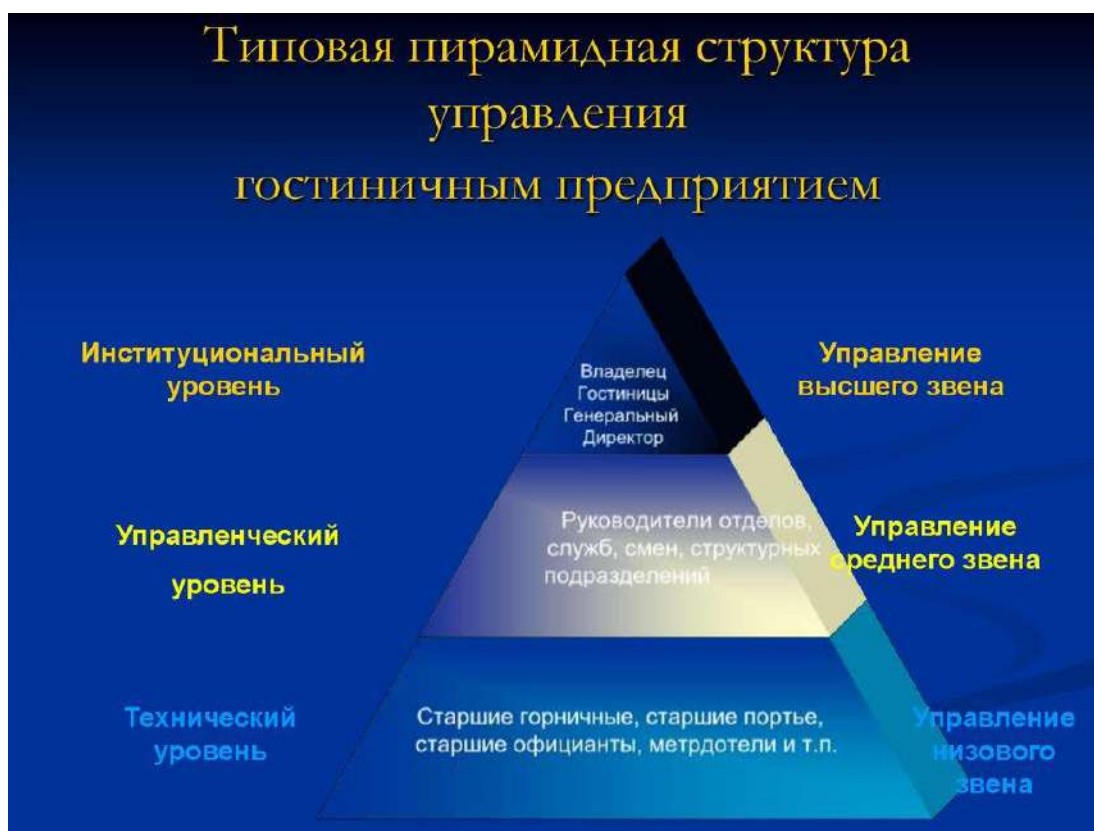
Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm



Источник: <http://www.russiatouribm.ru/>

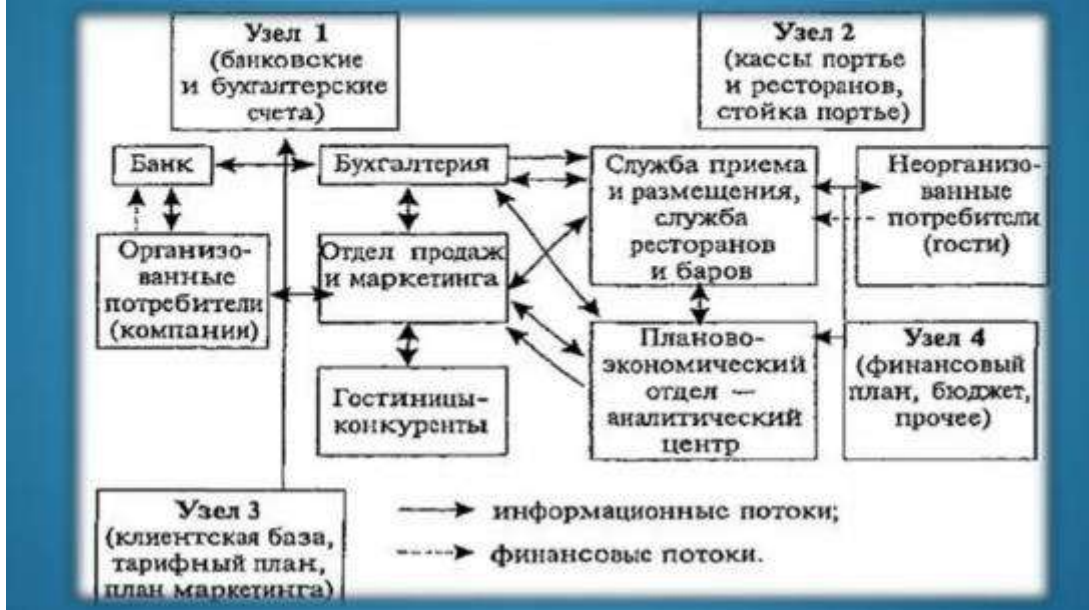
РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия



Источник: <https://ppt-online.org/202597>

Основные ресурсы управления гостиницы

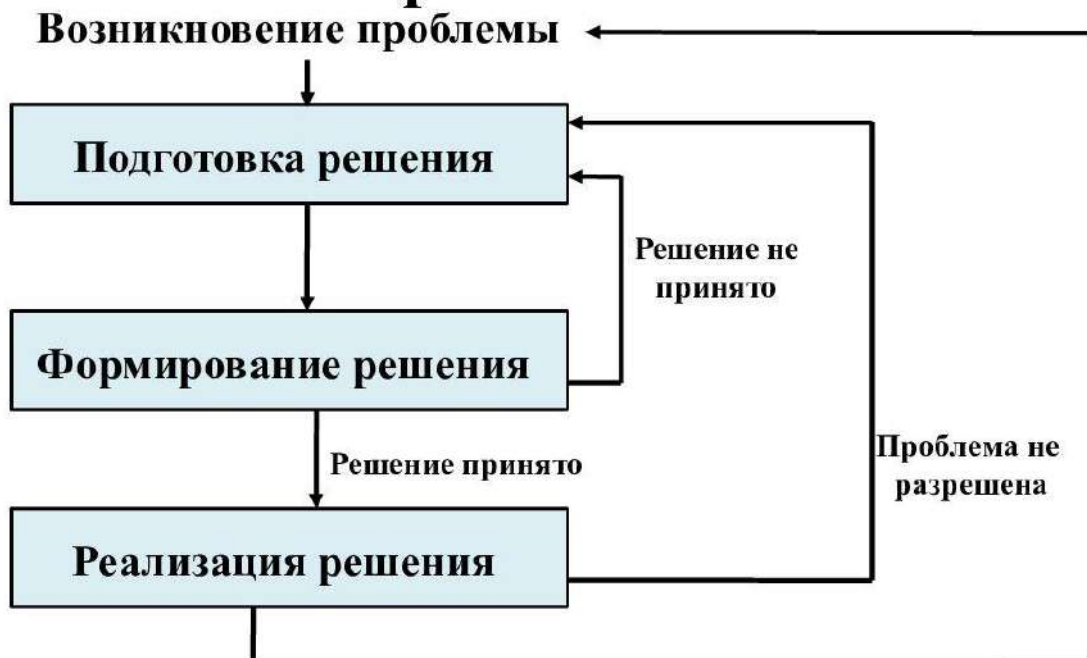


Источник: <https://ppt-online.org/551949>

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества



Этапы принятия управленческих решений



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий

дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при

изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Значение повышения качества на макроуровне.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Общеизвестно, что большинство российских клиентов, на разных стадиях своего жизненного цикла сталкивались с проблемами «плохого» обслуживания. Грамотное и своевременное решение реальных проблем, а также прогнозирование и упреждение новых, несомненно, позволит «подняться» самим компаниям, так и их обслуживающих персоналам.

Политические и экономические перемены, произошедшие в России на рубеже веков, потребовали внесения изменений в управление процессом обслуживания клиентов. В связи с этим, потребуются внесение изменений в управление предприятием, преобразование его организационной структуры, и в том числе создание подразделений, ответственных за установление и поддержание отношений с клиентами, а также занимающихся структурированием реализуемых услуг.

Это, в свою очередь, потребует проведения серьезной коррекции существующих стратегий обслуживания клиентов и пересмотра содержания их услуг, в том числе и с учетом активизации их внутренней и внешней экономической деятельности.

Таким образом, в настоящее время становится как никогда актуальной разработка конкретных практических рекомендаций для предприятий по переходу к более эффективной схеме обслуживания клиентов.

Понятие качества услуги и обслуживания

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать **нормативным требованиям**. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технологических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (осуществлении обслуживания).

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы

персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.*

Источники : https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00014396_0.html

<https://poisk-ru.ru/s33148t8.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
2. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
3. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
4. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Концепция пост индустриальной экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Характерные особенности постиндустриальной экономики

Постиндустриальная экономика характеризуется следующими явлениями в социально-экономической сфере:

- Растущее значение информации и знаний в экономике, которое сопровождается увеличением доли затрат на исследования, разработки и маркетинг в себестоимости продукции, а не на оплату материалов и оборудования;
- Увеличение доли высокотехнологичных отраслей в национальной экономике;
- Технологическое совершенствование и широкая автоматизация производства;
- Дематериализация производства выражается в повышении значимости нематериальной сферы производства;
- Увеличение удельного веса сектора услуг в экономике: транспорт и связь, финансовая и страховая деятельность, профессиональные и деловые услуги;
- Повышение роли человеческого потенциала, выражающееся во всей совокупности знаний или навыков, приобретенных человеком за время его образовательной и трудовой деятельности;
- Широкое распространение интеллектуальной, творческой составляющей труда, рост его технической сложности;
- Изменение структуры человеческих потребностей, повышение интереса к досугу и нематериальным благам;
- Снижение роли материальной мотивации труда: стремление человека к творческому и профессиональному развитию, участие в управлении производственными процессами.

В постиндустриальной экономике все большую роль играет производство информации, которое становится экономически более эффективным, чем материальное производство.

Перспективы развития постиндустриальной экономики России

Постиндустриальное общество предполагает доминирование сферы услуг и более характерно для стран, находящихся на вершине иерархии мировой экономики. Воспроизведение такой иерархии поддерживается экономической и политической властью ведущих стран, которую они используют для сохранения своего статуса. В настоящее время в России трудно говорить не только о постиндустриальном обществе, но и об успешном индустриальном обществе. Для превращения нашей страны в страну с постиндустриальной экономикой потребовалось бы кардинальное изменение мировой иерархии, перемещение отсталых стран на вершину цивилизации.

Экономическая история России как в 1990-е, так и в 2000-е годы свидетельствует скорее о снижении, чем о повышении ранга национальной экономики в мировой иерархии. Отраслевая структура характеризуется растущим удельным весом энергетического и сырьевого секторов, в то время как обрабатывающая промышленность и наукоемкие отрасли сокращаются. Тот факт, что в России нет тенденции к постиндустриальному обществу, не исключает существования нескольких постиндустриальных образований. Это, прежде всего, Москва и ее полупериферий, который является центром национальной экономики. Фактически, здесь прослеживаются особенности постиндустриального общества: востребованность профессий, связанных с менеджментом, инновациями, юриспруденцией, производством "интеллектуальных продуктов" и др.

Таким образом, российская экономика сегодня имеет в значительной степени индустриальные черты, но желание стать постиндустриальным обществом очевидно. Это связано с изменением структуры занятости, снижением доли сельского хозяйства и промышленности при одновременном росте сектора услуг. Будущее развитие экономики страны требует от государства создания условий, способствующих повышению человеческого мастерства. Это требует повышения эффективности систем здравоохранения, образования, пенсионного обеспечения и социальной помощи, а также принятия мер по снижению общего уровня бедности.

Нашу экономику можно охарактеризовать как все более зависимую от инновационных технологий, что, в свою очередь, требует большей поддержки науки. Роль научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в экономическом развитии возрастает. Активное развитие страхового рынка является неотъемлемым элементом любой

постиндустриальной экономики, поскольку гарантирует предпринимателям защиту от основных бизнес-рисков.

Таким образом, в современном мире с возрастающим значением информации постиндустриальная экономика является незаменимым этапом развития любой экономики и российской экономики в частности.

Основные черты постиндустриальной экономики

Основные черты постиндустриальной экономики:

1. Масштабы и темпы научно-технического прогресса превышают динамику изменения материальной базы производства и качества трудовых ресурсов.
2. Растет доля транзакционных издержек, связанных не с производством как таковым (затраты на сырье, материалы, заработную плату, транспорт и т.д.), а с затратами на информационный поиск, исследование рынка, заключение договоров и контроль за их исполнением, защиту прав собственности и многие другие составляющие. Для американских компаний транзакционные издержки составляют более половины общей стоимости производства и продажи товаров и услуг. Часто бывает так, что производить товары дешевле и проще, чем их продавать. Это связано с растущими требованиями к эффективности управления информацией, маркетинговых исследований, рекламы и связей с общественностью.
3. Значительный рост роли менеджмента в управлении интеллектуальными ресурсами. Цена стратегической ошибки в интеллектуальных ресурсах настолько высока, что может привести к самым печальным последствиям для компании, которая ее совершила. Для постиндустриальной экономики значение управленческих знаний, управленческих интеллектуальных ресурсов не менее важно, чем опыт непосредственных производителей.
4. Постоянное обновление знаний и жесткая конкуренция заставляют людей постоянно учиться.

Пять элементов звезды качества, в которых происходили изменения: 1) изменения в системе мотивации, 2) в системе обучения персонала, 3) во взаимоотношениях с поставщиками, 4) потребителями, 5) документировании системы качества.

Первый этап, 1905 (Качество продукта как соответствие стандартам) соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда появилась первая система — *система Тейлора (1905 г)*. Организационно она предполагала установление технических и производственных норм специалистами и инженерами, а рабочие лишь обязаны их выполнять. Эта система устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков и вводила определенные шаблоны, настроенные на верхнюю и нижнюю границы допусков — проходные и непроходные калибры. Для обеспечения успешного функционирования системы Тейлора были введены первые профессионалы в области качества — инспекторы (в России — технические контролеры). Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение. Система обучения сводилась к профессиональному обучению и обучению работать с измерительным и контрольным оборудованием.

Взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном).

Отмеченные выше особенности системы Тейлора делали ее системой управления качеством каждого отдельно взятого изделия (детали).

Второй, 1924 (Качество продукции как соответствие стандартам и стабильность процессов), Э.Дэминг, Дж.Джуран. Системы качества усложнились, т. к. в них были включены службы, использующие статистические методы. Появилась специальность — инженер по качеству, который должен анализировать качество и причины дефектов изделий, строить контрольные карты и т. п. В целом *акцент с инспекции и выявления дефектов был перенесен на их предупреждение* путем определения причин дефектов и их устранения на основе изучения процессов и управления ими.

Более сложной стала мотивация труда, т.к. теперь учитывалась точность настроенности процесса, анализ тех или иных контрольных карт, карт регулирования и контроля. К профессиональному обучению добавилось обучение статистическим методам анализа, регулирования и контроля. Стали более сложными и отношения поставщик — потребитель. В них большую роль начали играть стандартные таблицы и статистический приемочный контроль.

Третий, 1951 (Качество продукции, процессов, деятельности как соответствие рыночным требованиям). Выдвинута концепция *тотального (всеобщего) контроля качества – TQC (Total Quality Control, А.Фейгенбаум)*. Прогнозированное устранение потенциальных несоответствий в продукции на стадии конструкторской разработки, проверка качества поставляемой продукции, комплектующих и материалов, а также управление производством, развитие службы сервисного обслуживания и надзор за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству. Фейгенбаум призвал обратить внимание на вопросы изучения причин несоответствий и первым указал на значение системы учета затрат на качество.

В Японии идеи TQC были встречены с восторгом и получили дальнейшее развитие в работах профессора К. Исикавы, который рассматривал качество как задачу менеджмента; требовал участия всех сотрудников в мероприятиях по его улучшению и ввел термин «отношения потребитель – поставщик». В отличие от американских концепций, он говорил об «управлении качеством в масштабе компании» («Company Wide Quality Control»). Филип Б. Кросби (Германия) является одним из известнейших приверженцев всеобщей концепции качества. В начале 60-х гг. XX в. он подробно изложил свою программу «ноль дефектов».

В этот период было рождено много отечественных систем. Среди них: Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП); Ярославская научная организация работ по увеличению моторесурса (НОРМ), созданная в Ярославском объединении «Автодизель»; Рыбинская научная организация труда, производства и управления (НОТПУ), разработанная на Рыбинском моторостроительном заводе; Горьковская система «качество, надежность, ресурс с первых изделий» (КАНАРСПИ).

Четвертый, 1980 (Качество как удовлетворение потребностей и требований потребителей и персонала). Переход от тотального контроля качеством (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества — стандарты ИСО 9000 (1987г.), оказавшие весьма существенное влияние на менеджмент и обеспечение качества. Если TQC — это управление качеством с целью выполнения установленных требований, то TQM — еще и управление целями и самими требованиями. В TQM включается также и обеспечение качества, которое трактуется как система мер, вызывающая у потребителя уверенность в качестве продукции.

Пятый, 1990 (Качество как удовлетворение потребностей и требований общества, потребителей, владельцев и персонала). усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки

зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции. Существенно возросло влияние гуманистической составляющей качества, усиливается внимание руководителей предприятий к удовлетворению потребностей своего персонала.

Термин «качество» в большинстве стран происходит от латинского термина *qualitas*, что в переводе на русский язык означает – качество, свойство, достоинство.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Качество часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

По словам А. Фейгенбаума, *«качество – это не евангелизм, не предложение и не лозунг, это образ жизни»*.

В философском определении Гегеля термин «качество» означает: *«Качество есть вообще тождественная с бытием непосредственная определенность...»*; *«Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть...»*. Ниже рассмотрим другие подходы к толкованию качества.

Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как *свойства и характерные особенности товара (услуги)*, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как *отсутствие недостатков*, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – *особенности и свойства продукта (услуги)* увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара (услуги), либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Во-вторых качество может рассматриваться как техническое и функциональное качество.

Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащими. Например, техническое качество – это номер в гостинице, блюдо в ресторане, приятное освещение, интерьер и т.д.

Функциональное качество – это процесс предоставления услуги. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от швейцара у двери, производит регистрацию на службе при-

ема, сопровождается в номер и т.д. Опыт заезда в гостиницу – пример функционального качества.

Однако, необходимо иметь в виду, что функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет изменить возникшие у гостя чувства разочарования и досады.

Четвертый тип качества – *общественное качество (этическое)*. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Источники : <https://studfile.net/preview/9292173/>

https://studopedia.ru/2_130234_triada-kachestva--planirovanie-kontrol-i-povishenie-kachestva-vse-meropriyatiya-dolzhni-planirovatsya-chtobi-sozdat-vozmozhnost-kontrolya-za-ih-vipolneniem.html

<https://www.evkoval.org/postindustrialnaya-ekonomika-ee-osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-osnovnyie-cherty-i-ponyatiya#Основные%20черты%20постиндустриальной%20экономики>

Вопросы к обсуждению:

1. Какие аспекты качества Вам известны?
2. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
3. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
4. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стандарта.	Информационная лекция

		<p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>
2	Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации.	<p>Информационная лекция</p> <p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>
3	Виды стандартов (классификация).	<p>Информационная лекция</p> <p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стандарт - документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикетированию, правилам и методы исследований (испытаний) и измерений, правилам отбора образцов.

В зависимости от сферы распространения и области применения стандарты делятся на категории, а от объекта стандартизации - на виды (рис. 1).

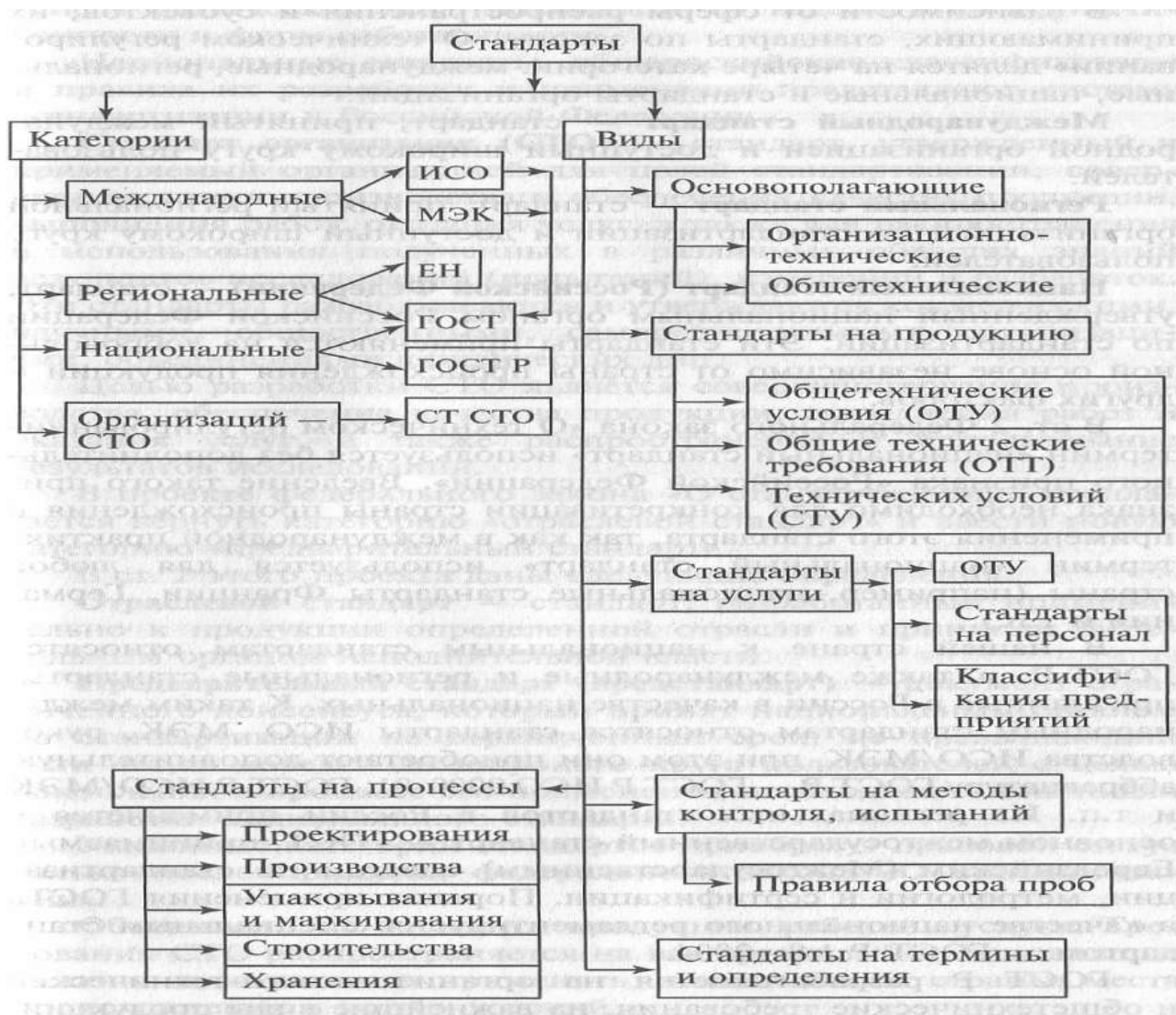


Рисунок 1 - Классификация стандартов на категории и виды

В зависимости от сферы распространения и субъектов, их принимающих, стандарты по закону делятся на 4 категории: международные, региональные, национальные и стандарты организаций.

Стандартизация, метрология и оценка соответствия (сертификация) являются инструментами обеспечения безопасности и качества продукции, работ и услуг. Техническое законодательство, стандартизация и оценка соответствия определяют уровень безопасности и качества продукции и, следовательно, являются важнейшими инструментами конкурентоспособности продукции.

Сегодня стандартизация является частью современной предпринимательской стратегии. Ее влияние и задачи охватывают все сферы общественной жизни. Так, стандарты на процессы и документы (управленческие, товаропроводительные, технические) содержат те «правила игры», которые должны знать и выполнять специалисты промышленности и торговли для заключения взаимовыгодных сделок, а приемы технического регулирования являются инструментами обеспечения не только безопасности, конкурентоспособности, но и эффективного

партнерства изготовителя, заказчика и продавца на всех уровнях управления. Изначально стандарты тесно связаны с торговлей. Свободное перемещение товаров и услуг по всему миру без торговых барьеров – конечно же горячее желание каждого производителя и поставщика. Однако без некоего технического регулирования, учитывающего интересы всех участников рыночных отношений, неизбежны трудности совместимости продуктов, процессов, отсутствие гарантий ответственности.

Стандартизация – это научно-техническая деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления требований для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач.

Стандартизация решает поставленные перед ней задачи путем разработки, внедрения стандартов и других нормативных документов по стандартизации и проведения государственного надзора за ними.

Стандартизация – нормативный способ управления. Ее воздействие на объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде нормативных документов, имеющих юридическую силу.

1) Международный стандарт - стандарт, принятый международной организацией и доступный широкому кругу пользователей.

2) Региональный стандарт - стандарт, принятый региональной организацией по стандартизации и доступный широкому кругу пользователей.

3) Национальный стандарт (РФ) - стандарт, утвержденный национальным органом РФ по стандартизации. Эти стандарты применяются на добровольной основе независимо от страны происхождения продукции и других факторов.

4) Стандарт организации (СТО) - стандарт, утвержденный и применяемый организацией для целей стандартизации, совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг, а также для распространения и использования полученных в различных областях знаний результатов исследований (испытаний), измерений и разработок. Эти стандарты разрабатываются и утверждаются коммерческими, научными, общественными, саморегулируемыми организациями, объединениями юридических лиц.

Источники: <https://studfile.net/preview/9218167/page:10/>

<https://studfile.net/preview/8694459/>

Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?
4. Приведите примеры локальных стандартов

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	ФРИО: история создания; функции и задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
3	Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Существует несколько видов гостиничных объединений, главными и наиболее распространенными из которых - альянсы, консорциумы, цепи. рассмотрим их подробнее.

Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Гостиничные цепи способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке.

Первая модель -- модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца.

Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холлидей инн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Третья модель -- «независимые» гостиничные цепочки - ассоциации (например, «Best Western»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения

ФРиО

Федерация Рестораторов и Отельеров России создана ведущими рестораторами и отельерами России с целью развития индустрии питания и гостеприимства и объединения предприятий этой отрасли.

Объединяет более 1000 предприятий индустрии питания и гостеприимства России, расположенных во всех субъектах РФ: это рестораны высокой кухни и предприятия быстрого обслуживания, клубы и развлекательные центры, городские отели и загородные гостиничные комплексы.

Целями и задачами ФРиО являются: организация работы ФРиО в интересах процветания бизнеса своих членов; формирование идеологии развития индустрии питания и гостеприимства России; представление и защита интересов индустрии питания и гостеприимства во властных и государственных структурах; формирование и реализация политики в области образования, подготовки, повышения квалификации и сертификации профессиональных кадров; участие в создании цивилизованной отраслевой инфраструктуры.

ФРиО является соучредителем ежегодной Национальной премии «Гостеприимство» и соорганизатором Международного Кремлевского кулинарного кубка. Стандартизация создает организационно-техническую основу изготовления высококачественной продукции, специализации и кооперирования производства, придает ему свойства самоорганизации.

Стандарт - это образец, эталон, модель принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов. Как нормативно-технический документ стандарт устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органом.

Стандарт разрабатывается на материальные предметы (продукцию, эталоны, образцы веществ), нормы, правила и требования различного характера.

В России установлены следующие категории нормативно-технической документации, определяющей требования к объектам стандартизации:

- государственные стандарты (ГОСТ);
- отраслевые стандарты (ОСТ);
- республиканские стандарты (РСТ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты общественных объединений (СТО);
- технические условия (ТУ);
- международные стандарты (ИСО/МЭК)
- региональные стандарты;
- межгосударственные стандарты;
- национальные стандарты.

Источники: https://revolution.allbest.ru/manufacture/00837949_0.html
<https://studfile.net/preview/4171289/page:39/>
https://studbooks.net/520025/turizm/gostinichnye_obedineniya_vidy_usloviya_organizatsii

Вопросы к обсуждению:

1. Региональные стандарты: цели и задачи.
2. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
3. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
4. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи.

Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ
МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	модель управления качеством обслуживания в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление качеством услуг в гостиничной сфере — одна из составляющих механизма управления, способ организации деятельности гостиничного предприятия. На современном конкурентном рынке гостиничных услуг сервис и высокий уровень качества обслуживания постояльцев являются инструментом конкурентного преимущества.

В современном мире существует много трактовок понятия качества разных ученых, таких как Деминг, Джуран, Фейгенбаум, Исикава, Кросби, Тагути и многих иных. Обобщая их взгляды, а также мнения специалистов гостиничной индустрии можно сказать, что качество (quality) в гостиничном бизнесе — степень соответствия совокупности присущих характеристик гостиничных услуг требованиям постояльцев.

В сфере гостиничного бизнеса качество можно дифференцировать на три основных вида:

- 1. Техническое качество — это качество потенциала гостиницы и состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятия. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.
- 2. Функциональное качество — это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом гостиницы (например, бронирование гостиничного номера, сопровождение бел-боем в номер, доставка багажа, предоставление различных сопутствующих и дополнительных гостиничных услуг и т.д.). Важно отметить, что высокое функциональное качество может в значительной степени улучшить впечатление от гостиничного номера, который не вполне оправдал ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.
- 3. Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к гостям и не может быть оценено потребителем перед покупкой. Важнейшими критериями социального качества являются дружелю-

бие, отзывчивость и любезность персонала. Так, например, во многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы. По свидетельству специалистов, в этих гостиницах в более чем 70% случаев клиенты жалуются на качество процесса и культуры.

Успешное руководство гостиницей и ее функционирование обеспечиваются путем ее систематического и прозрачного управления. Успех может быть достигнут в результате внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, разработанной для постоянного улучшения деятельности с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Система менеджмента качества (quality management system) — это система менеджмента для руководства и управления гостиницей применительно к качеству, которая невозможна без разработки политики в области качества, под которой понимаются общие намерения и направление деятельности гостиницы в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

Системы менеджмента качества могут содействовать гостиницам в повышении удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

Потребителям необходимы гостиничные услуги, характеристики которых удовлетворяют их потребностям и ожиданиям. Эти потребности и ожидания, как правило, отражаются в спецификации гостиничных услуг и обычно считаются требованиями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в контракте или определены самой гостиницей. В любом случае приемлемость гостиничной услуги, в конечном счете, устанавливает постоялец.



Рис. 20. Система менеджмента качества гостиницы

Модель управления качеством обслуживания в гостинице

Для наглядного представления общего принципа обеспечения качества может быть использована изображенная на рис. 4.3 «петля качества».

Смысл представленной «петли качества» заключается в следующем: материальная база гостиничного предприятия и персонал определяют основные условия производства и служат «базой качества». Если гостиница имеет хорошую материальную базу и квалифицированный персонал, если на предприятии создана обстановка действительной заинтересованности работников в результатах своего труда, это означает, что имеется благоприятная основа для выпуска продукции высокого качества (база качества).

Положительное влияние такой базы изображено в виде вектора качества. И если на предприятии будет четко организовано управление качеством, тогда под воздействием вектора качества петля качества превращается в восходящую спираль и качество продукции повышается до требуемого уровня после каждого цикла управления.

Если же на предприятии нет необходимой материальной базы или работники не заинтересованы в высоком качестве своего труда, это означает, что нет той основы, которая требуется для создания высококачественной продукции. При этом вектор качества будет равен нулю, и восходящая спираль превратится в плоскую петлю, т. е. работа по управлению качеством будет проходить вхолостую, без повышения качества продукции.

В дополнение к сказанному небезынтересно отметить, что подобный подход обладает широкими возможностями и может применяться не только в области качества. Это объясняется, по-видимому, тем, что он отражает общую зависимость эффективного управления предприятием от указанных трех основных факторов: материальной базы, персонала и организации работ. При этом процесс управления предприятием представляется в виде петли, состоящей из управленческих функций. Тогда при наличии необходимой материальной базы и активного квалифицированного персонала процесс (петля) управления предприятием превращается в восходящую спираль с повышением эффективности производства после каждого цикла управления.

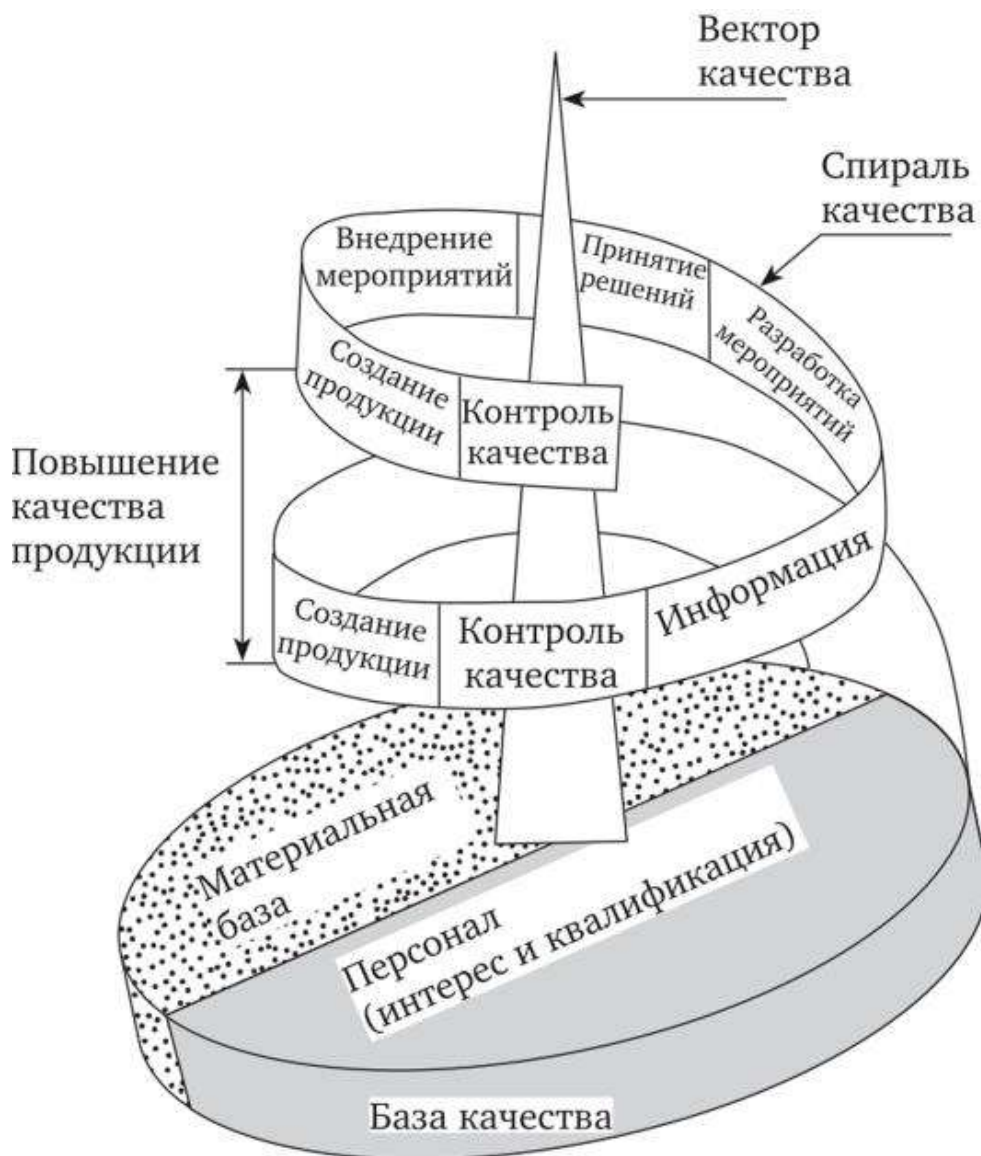


Рис. 4.3. Петля качества

Центральной частью системы качества является служба качества, в состав которой, как правило, включаются следующие функции: контроль качества, управление качеством, стандартизация, подготовка персонала. Служба качества, являясь подразделением отдела маркетинга, организует работу по качеству на предприятии (создает систему качества), контролирует качество производимых услуг, проводит внутренние проверки системы качества, координирует, контролирует и осуществляет методическое руководство работой других структур, выполняющих функции в системе качества.

Производственные подразделения гостиничного предприятия, отдел снабжения, отдел планирования трудовых ресурсов и подготовки кадров, служба маркетинга и другие подразделения формируют качество и выполняют другие функции, которые оказывают существенное влияние на качество. Эти подразделения в совокупности со службой качества и составляют ту широкую организационную структуру, которую принято называть системой качества. Эта система призвана уже не только управлять качеством, но и обеспечивать качество услуг. Ибо, кроме выполнения управленческих функций, она должна создавать необходимую материальную базу и решать проблему заинтересованности и квалификации персонала, т. е. формировать все три основных фактора, необходимых для обеспечения качества.

Эта система и, в особенности, ее ядро — служба качества — как раз и являются тем самым субъектом управления качеством, который воздействует на производственный процесс с целью обеспечения качества предоставляемых услуг.

Источники: https://studme.org/405375/turizm/model_upravleniya_kachestvom_obslyzhivaniya_gostinitse
https://studref.com/624761/turizm/menedzhment_kachestva_sfere_gostinichnyh_uslug

Вопросы к обсуждению:

2. Функции управления на гостиничном предприятии
3. Планирование как функция менеджмента
4. Менеджмент качества: планирование и контроль
5. Обеспечение качества гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	качество услуг гостиничного предприятия как соответствие стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Особенности качества услуг в гостинице

Управление процессами предоставления услуг в гостиничном предприятии имеют ряд важных особенностей. Во-первых, потребитель обычно присутствует в процессе предоставления услуги, т. е. имеет более тесный контакт или взаимодействие с производителем, чем в сфере материального производства. Во-вторых, в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя. В-третьих, при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Эти три особенности делают управление в сфере услуг более сложным с точки зрения обеспечения его эффективности. Действительно, чем выше степень взаимодействия с потребителем, степень индивидуализации продукции, трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество.

Характеристики, присущие предприятиям сферы услуг, затрудняют обеспечение эффективности операций, вместе с тем существует ряд методов, которые позволяют реализовать эту задачу. Эти методы направлены на рост не только производительности, но и конкурентоспособности путем внесения в организацию обслуживания системы качества.

Некоторые предприятия гостиничного бизнеса добились успеха на рынке за счет усиления участия потребителя в производстве услуг. Организация самообслуживания, шведский стол в ресторане — вот примеры применения этого принципа в гостинице. Следует, однако, отметить тот факт, что, предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть предоставляемой услуги, мы фактически изменяем и саму природу этой услуги.

Многие годы считалось, что основная область применения новой техники и технологии — это материальное производство. Сегодня в сфере предоставления услуг этот процесс также развивается стремительно и динамично, ищутся возможности замены ручного труда техникой там, где *это функционально и выгодно*. Примером этого может служить планомерное замещение труда работников техническими устройствами по продаже

прохладительных напитков, кофе и чая, журналов, газет или телефонных карт, различного рода считывающими устройствами в системах безопасности и наличных расчетах. Прямой набор по междугородной телефонной связи, банкоматы для обработки кредитных карт являются примерами одновременного применения обоих вышеназванных принципов.

Модель предоставления услуг в гостинице представлена на рис. 4.1.

Вместе с тем в процессе развития сферы услуг необходимо выяснить причины неудовлетворенности потребителей потребляемыми ими услугами.

На сегодняшний день многие руководители гостиниц начинают осознавать, что для повышения загрузки и уровня доходности своих предприятий необходимо радикально менять существующую систему управления качеством. Вместе с тем практика показывает, что наличие в гостинице технических условий для производства услуг (уютные номера, общественные помещения, высокотехнологичное оборудование и т. п.) не гарантирует качество обслуживания и стабильный доход.

Качество услуг необходимо рассматривать сегодня как важнейшую область деятельности организаций гостиничного бизнеса. Под обеспечением качества понимается процесс формирования необходимых свойств и характеристик услуги, способных удовлетворять или превышать ожидания потребителя.

Общие требования по качеству услуг установлены ГОСТ Р 50690— 94, введенным в действие с 1 января 1995 г. Согласно п. 4.3 этого стандарта, условия обслуживания должны удовлетворять следующим требованиям:

- • соответствие назначению;
- • точность и своевременность исполнения;
- • этичность обслуживающего персонала;
- • комфортность;
- • эстетичность;
- • эргономичность.

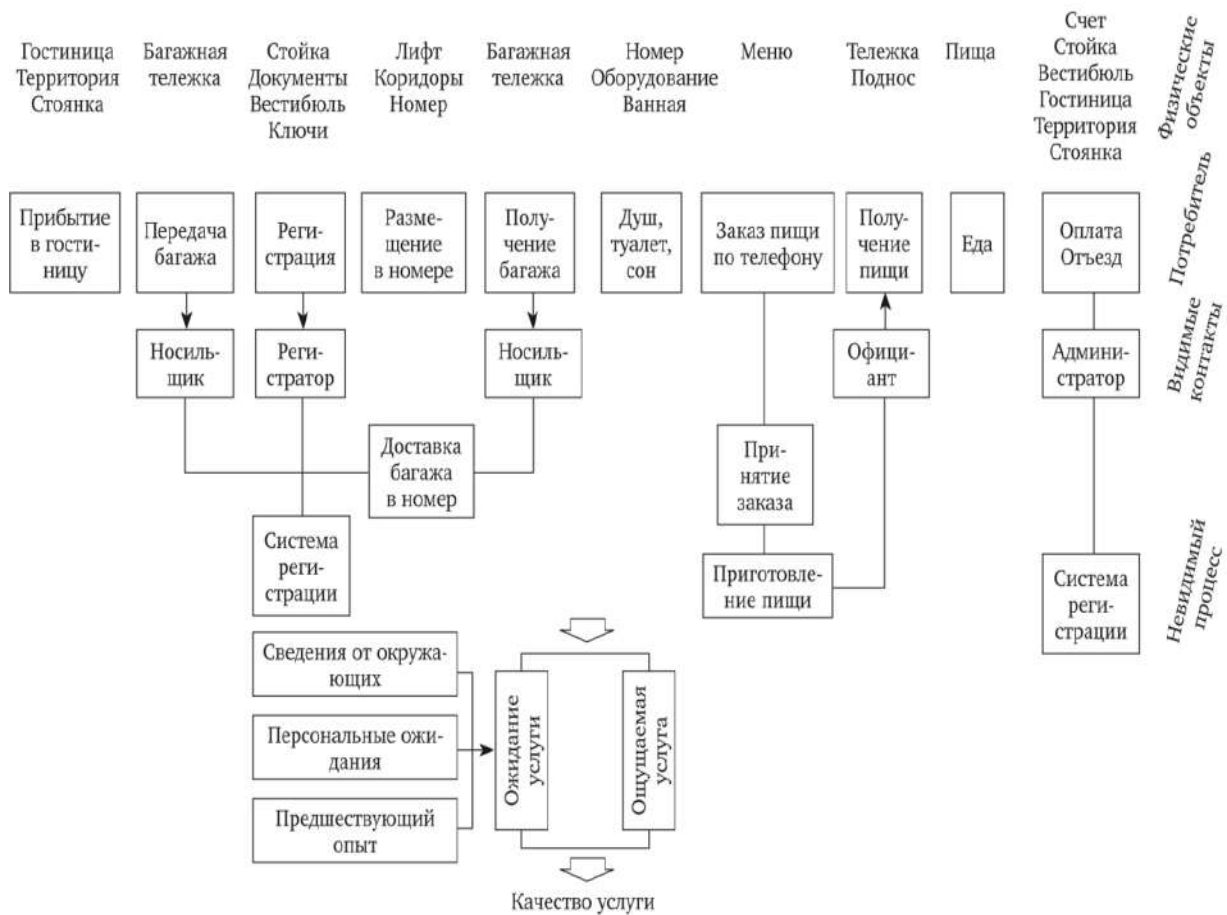


Рис. 4.1. Структурная схема системы качества услуг в гостинице

Чтобы обеспечить высокое качество обслуживания клиента в гостинице необходимо, чтобы все служебные подразделения работали слаженно и состояли из квалифицированных работников.

Сам процесс обслуживания клиента состоит из следующих этапов:

1. Бронирование.

Бронирование - предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Кроме формального сбора заявок отдел бронирования должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, учитывая план мероприятий, которые будут проходить в данном регионе (спортивные соревнования, карнавалы, съезды, фестивали и т.п.), прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

2. Прием гостей.

Следующий этап обслуживания: встреча гостей. Встреча гостя может быть двух видов: встреча на дальних подступах (трансфер) и встреча на ближних подступах (встреча швейцаром).

Служба приема и размещения - первая служба, с которой контактирует клиент гостиницы. От нее во многом зависит отношение гостя ко всей организации. Поэтому к службе приема и размещения обязательно предъявляются следующие требования.

Во-первых, служба приема и размещения должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями.

Во-вторых, стойка регистрации клиентов должны быть чистой и свободной от посторонних предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование - информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должна быть укрыта от клиентов.

В-третьих, сотрудники службы приема и размещения должны быть опрятно одетыми, иметь безупречный внешний вид. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя.

3. Регистрация и заселение в номер.

Следующая часть операционного процесса - расселение - состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

После встречи гостя швейцаром, гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент приезжает в гостиницу не в первый раз, то желательно обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление. Правилom для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

Далее администратор выписывает разрешение на поселение - документ, дающий право на занятие номера или места в номере. Затем администратор заполняет визитную карту (карту гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания - документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

По окончании оформления дежурный по этажу или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж.

4. Предоставление основных и дополнительных услуг.

К основным услугам относятся услуги: проживания, питания и уборки номера.

К дополнительным относятся следующие услуги: экскурсионное обслуживание, заказ услуг гидов-переводчиков, организация продажи билетов на все виды транспортов, организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей, заказ мест в ресторанах города, покупка и доставка цветов, продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции, ремонт обуви, ремонт и глажение одежды, стирка и химчистка одежды, пользование сауной, услуги парикмахерской, услуги буфетов, баров и ресторанов, аренда конференц-зала, залов переговоров, услуги бизнес-центра.

5. Расчет с клиентами.

Расчеты с проживающими могут производиться за наличный расчет, кредитными картами, по безналичному расчету (по перечислениям организаций, компаний, фирм, с которыми отель заключил определенный договор), ваучерами (разновидность безналичного расчета), дорожными чеками (крайне редко в российских гостиницах).

Расчетами с клиентами занимается кассир службы приема и размещения.

В гостиничной практике для организации процесса управления качеством обслуживания и анализа качества обслуживания широко используется пятиступенчатая модель качества или модель Гар. Она определяет качество обслуживания с точки зрения степени удовлетворения ожиданий клиента.

Модель Гар (от англ. gar - разрыв) разработана американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зайтамл, Л.Л. Берри (рис. 6). В ней выделяются возможные несоответствия при предоставлении услуги. Величина и направление разрывов оказывают влияние на ее качество. Ключевым является разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gar 5), причем под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует.



Рис.6. Модель гар

Источники: https://studme.org/405374/turizm/kachestvo_uslug_gostinichnom_predpriyatii

https://vuzlit.com/1922429/sovremennye_podhody_upravleniyu_kachestvom_uslug_gostinitsah

Вопросы к обсуждению:

1. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
2. Средства анализа и измерения
3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия

4. Качественные методы оценки гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

При проведении оценки используют специальные показатели. Оценочные показатели качества услуг могут быть определены на основе действующих нормативных документов. Так, например, международный стандарт ИСО 90004-2-94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Руководящие указания по услугам» приводит две группы характеристик качества услуг:

1) количественные характеристики:

- время ожидания услуги;
- характеристика оборудования, инструмента и материалов;
- надежность;
- точность исполнения;
- полнота услуги;
- безопасность;
- уровень автоматизации и механизации;

2) качественные характеристики:

- вежливость;

- доступность персонала;
- доверие к персоналу;
- уровень мастерства;
- комфорт и эстетика;
- эффективность контактов исполнителя и клиентов.

В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман предложили 10 основных показателей качества, которые используются потребителями для оценки качества предоставляемых им услуг: доверие, безопасность, доступность, коммуникабельность, осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, компетентность и вежливость.

Для измерения степени удовлетворения потребителя с учетом различных аспектов качества обслуживания В. Цайтамль Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику, которую назвали SERVQUAL (от англ. service quality – «качество обслуживания»). Используемый ими подход основан на предположении, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. Данный инструмент использует часть приведенных выше показателей, из состава которых удалены взаимосвязанные показатели. В результате они остановились на следующих показателях: осязаемые характеристики, надежность, скорость реакции, уверенность, сопереживание, которые включают 21 фактор восприятия и ряд факторов ожидания потребителем качества обслуживания.

В работе приводятся следующие показатели качества услуг, которые незначительно отличаются от приведенных выше:

- 1) окружающая среда (обстановка, удобства, оборудование и персонала на сервисе);
- 2) надежность (совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы);
- 3) психологические свойства (возможность нахождения контакта);
- 4) вежливость;
- 5) отзывчивость;
- 6) коммуникабельность (способность такого общения, чтобы потребитель понял сотрудника);
- 7) доступность (легкость установления связи с поставщиком услуг);
- 8) гарантия (страховка).

Установление количественных значений показателя качества часто проводится экспертным методом.

Экспертная оценка качества услуги – характеристика качества, полученная с использованием экспертных методов оценивания. Экспертное оценивание осуществляют экспертные комиссии (совокупность специалистов для экспертного оценивания качества услуги), включающие в себя рабочие группы (организуют деятельность экспертной группы и обрабатывают суждения экспертов о качестве услуги).

Экспертное оценивание качества услуги осуществляется в четыре этапа:

- 1) формулировка целей оценки и формирование экспертной группы;
- 2) выбор методов, способов и процедур оценивания;
- 3) вынесение суждений членами экспертной группой;
- 4) обработка экспертных суждения и оформление экспертного заключения.

Одной из главных причин отставания в качестве услуг, предлагаемых российскими гостиницами, является отсутствие четко определенных и сформулированных стандартов в этой области.

Принципиальная особенность деятельности гостиниц, функционирующих в России на основе франшизы, заключается в том, что они управляются при жестком соблюдении корпоративного стандарта, применяемого в той или иной гостиничной сети. В них поддерживаются европейские (более высокие) стандарты качества обслуживания. Для владельцев гостиниц, идущих на франшизу, не существует выбора – применять или не применять стандарт обслуживания. Они могут выбрать гостиничную корпорацию, которая согласится управлять их гостиничным объектом или передать технологию обслуживания на основе своего корпоративного стандарта. Стандарт обслуживания, равно как и описание технологических процессов предоставления обслуживания, является know-how каждого гостиничного оператора, обеспечивающего ему конкурентные преимущества на международном рынке гостиничных услуг.

Факторы, влияющие на формирование качества обслуживания в гостинице, можно увидеть на рис. 1 [2].

Управление качеством обслуживания осуществляется посредством системы мер, включающих подбор и обучение персонала, поддержку и удовлетворенность служащих, социально-экономическое стимулирование персонала, контроль качества и стандартизацию процесса

предоставления ими услуг, контроль производительности труда, контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентуры, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг [3].



Рис. 1. Основные факторы, влияющие на качество услуг гостиницы

Таким образом, качество услуг является основой функционирования как любого предприятия индустрии гостеприимства, так и всей отрасли в целом.

Качество определяет политику конкретного предприятия, цены услуг, их состав и характер, популярность предприятия, его конкурентную позицию и политику, его долю на рынке гостиничных услуг, прибыль и множество других факторов и показателей.

Эстетический комфорт является одним из главных факторов, по которым клиент выбирает услуги того или иного предприятия, эстетично оформленный интерьер, который создает чувство атмосферы уюта и домашнего тепла. Руководителям предприятия при оформлении предприятия с целью повысить конкурентоспособность необходимо следовать важным следующим общим положениям: все помещения должны быть выполнены в одном стиле и соответствовать направлению предприятия; цветовая гамма должна успокаивать клиента, но не раздражать клиента; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты; материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Стоит обратить внимание, что в наше время потребители услуг становятся все более информированным в области своих прав, а съездив в различные страны и увидев своими глазами уровень качества услуг и культуру сервиса за пределами России, потребитель начинает сравнивать с зарубежными странами и предъявляет повышенные требования к культуре сервиса в своей стране.

Качество является основным фактором в культуре сервиса каждого предприятия. Целью качественного обслуживания является умение и способность обеспечить у потребителя чувство удовлетворенности. Однако, основное внимание в попытках повысить качество обслуживания вначале уделялось с отбором и подготовкой квалифицированного персонала, находящегося в постоянном контакте с клиентами. Вопросы измерения качества и улучшения процессов создания обслуживания поначалу руководителями предприятий в значительной степени не учитывались. Но в настоящее время их актуальность не вызывает сомнений. И поэтому важным

для формирования культуры сервиса является вопрос о том, какие необходимые измерения качества обслуживания необходимы для предприятия.

Восприятие потребителем качества обслуживания - это формирование в его сознании чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием этого образа (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) в эмоциональный настрой по отношению к предприятию, характеризуемый силой (уровнем) и направлением. Сильный положительный настрой - высокая степень удовлетворенности, высокое качество. Сильный отрицательный настрой - высокая степень неудовлетворенности, низкое качество. Количественная характеристика этого настроения является оценкой культуры сервиса.

Источники:

https://studbooks.net/1497888/menedzhment/vliyanie_kachestva_obslyzhvaniya_effektivnost_raboty_organizatsii

<https://dis.ru/library/523/31542/>

<https://studfile.net/preview/11666046/page:4/>

Вопросы к обсуждению:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Суть Тотального управления качеством (TQM).
4. Модель всеобщего управления качеством.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Защита прав потребителей: реалии и государственные требования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Требования к СМК в гостиничном предприятии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Защита прав потребителей – это комплекс мер, которые направлены на то, чтобы лишить недобросовестных продавцов и исполнителей возможности предоставить гражданину некачественный товар или услугу. Если же такая ситуация все-таки произойдет, в законодательстве есть нормы, предусматривающие возможность замены или возврата затраченных денежных средств. Права потребителей регулируются и защищаются многими нормами действующего законодательства, но основным актом выступает Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Права потребителей
Право получать качественные услуги и приобретать качественный товар – закон обязывает продавца тщательно следить за качеством материальной или нематериальной продукции. Право на информирование – приобретатель вправе получить достоверные сведения о технических и качественных характеристиках услуг или товара, получить сведения о составе приобретения, производителе, гарантийном сроке, наличии сервисных центров, которые предоставляют услуги обслуживания и гарантийного ремонта. Продавец или исполнитель услуги обязан предоставить запрашиваемую информацию полностью без утайки и замалчивания. Право на приобретение безопасных товаров и услуг – предлагаемые потребителям товары и услуги должны исключать вероятность причинения вреда пользователю, его имуществу и окружающим людям. Право на бесплатный ремонт и замену товара в течение гарантийного срока – у каждого товара есть определенный производителем срок службы. Это время, в течение которого товар должен работать. Кроме того, у технически сложных вещей есть гарантийный срок – в течение этого периода предмет должен работать без поломок. Если он все же выйдет из строя, продавец обязан обеспечить бесплатный ремонт предмета или заменить неисправную вещь на работающий. Право на возмещение убытков – если потребитель понес убытки в ходе эксплуатации приобретенного товара или использования результата оказания услуги, продавец (исполнитель) обязан компенсировать эти убытки в полном объеме. Причем если договором, заключенным между продавцом и потребителем, предусмотрена большая сумма компенсации, нежели установленная законом, выплата должна быть сделана в соответствии с условиями договора.

Система менеджмента качества (СМК) гостиницы должна предполагать:

1. Эффективное управление предприятия на основе маркетинга.

Предприятия индустрии гостеприимства функционируют в условиях развивающихся рынков. Усиливается воздействие рыночных сил, требующих повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребителя, обеспечивающего благополучие предприятия, его работников и владельцев.

Современная концепция маркетинга определяет задачу производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленной на достижение конечного результата — прибыли при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция означает сбалансированность трех факторов: стремления к прибыли, учета покупательских потребностей и интересов общества.

Определяющими дальнейшее развитие предприятий индустрии гостеприимства будут:

- • эффективный менеджмент на основе маркетинга, обеспечивающий необходимые условия для производства и реализации продукции и услуг;
- • внедрение СМК, позволяющей обеспечить конкурентоспособность и доходность.
- 2. Создание корпоративной культуры.

Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

Ориентация гостиничных корпораций на удовлетворение запросов клиентов привела к внедрению системы Всеобщего управления качеством (TQM), которая стала частью корпоративной культуры. В основе TQM лежат следующие принципы.

- • Ориентация на потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.
- • Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, обеспечивающую полное вовлечение работников в решение задач организации.
- • Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.
- • Подход к системе качества как к процессу. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
- • Системный подход к управлению. Выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют результативности и эффективности организации при достижении ее целей.
- • Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.
- • Принятие решений, основанных на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.
- • Взаимовыгодные отношения с поставщиками и посредниками по продажам. Организация, ее поставщики и посредники взаимозависимы. Эти отношения, построенные на взаимной основе, повышают способность сторон создавать ценности и блага.
- При внедрении системы качества в области гостиничных услуг необходимо использовать рекомендации стандарта ИСО 9004—2. Будет также полезно, на наш взгляд, использовать и соображения, изложенные в данном учебном пособии.
- Ранее уже отмечалось, что система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами.
- Поэтому внедрение системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала определить, какие процессы и структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять, чтобы обеспечить требуемое качество продукции/услуг, а затем разработать все необходимые нормативные документы для выполнения этих функций.

Источники:

https://studme.org/405394/turizm/vnedrenie_sistemy_kachestva_rabotu_gostinichnogo_predpriyatiya

https://studme.org/405385/turizm/sistema_menedzhmenta_kachestva_gostinichnogo_predpriyatiya

<https://j.etagi.com/stati/zashhita-prav-potrebiteley/>

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование обеспечения качества.
2. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
3. Качественные методы оценки гостиничных услуг
4. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**2. Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качество как социально-экономическая категория и объект управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Значение повышения качества на макроуровне.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3	Научные подходы к содержанию понятия качества и управлению качеством.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
---	---	---

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

5. Как качество продукции, работ и услуг влияет на конкурентоспособность предприятий?
6. Какие проблемы возникают у предприятий при снижении качества продукции, работ и услуг?
7. В чем отличие пост индустриальной экономики от индустриальной?
8. Каковы основные этапы развития понятия «качество»?
9. Дать определение понятию «Качество» с указанием источника.
10. Дать определение индустрии туризма и гостеприимства.
11. Какие факторы внешней и внутренней среды гостиничных предприятий Вы знаете?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Концепция пост индустриальной экономики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этапы эволюции управления качеством. Различные подходы к содержанию понятия «качество».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные понятия и определения в области качества. Качество услуг и качество обслуживания как объекты управления. Особенности гостиничных предприятий как объектов управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

5. Какие аспекты качества Вам известны?
6. Назовите ученых в области качества и дайте краткую характеристику основным их трудам.
7. К. Исикава и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
8. Э. Деминг и его вклад в развитие управления качеством на теоретическом и практическом уровнях.
9. Менеджмент качества в разных странах: отличительные особенности
10. Почему в гостиничной деятельности качество определяет коммерческий успех предприятия?

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стандарта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Роль стандартов в деятельности предприятий. Понятие стандартизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды стандартов (классификация).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Какую роль играет стандартизация в рыночной экономике и жизни общества?
2. Что вы знаете об особенностях развития стандартизации в России, её проблемах и перспективах?
3. Что такое техническое регулирование?
4. Приведите примеры локальных стандартов
5. Какие международные стандарты индустрии туризма и гостеприимства Вам известны?
6. Дайте определение понятию «стандарт» с указанием источника

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.2. Вопросы стандартизации и опыт разработки стандартов на предприятии

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	ФРИО: история создания; функции и задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения: Подготовить ответы на вопросы с примерами

1. Система национальных стандартов в РФ.
2. Отраслевые стандарты: обзор в мире и РФ.

3. Региональные стандарты: цели и задачи.
4. Саморегулируемые организации и их роль в стандартизации.
5. Локальные стандарты гостиничных предприятий.
6. Общественные объединения в гостиничном бизнесе и их роль в вопросах стандартизации. ФРИО: история создания; функции и задачи.
7. Стандартизация и ее роль в деятельности предприятий общественного питания.
8. Сетевые предприятия общественного питания в аспекте качества.
9. Транснациональные компании и их роль в развитии стандартизации.
10. Международные стандарты в индустрии гостеприимства.
11. Профессиональные стандарты в гостиницах.
12. Стандарты гостиничных сетей.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ
МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	менеджмент качества, функции менеджмента качества, подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	модель управления качеством обслуживания в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
--	--	-----------

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Стратегическое, тактическое и операционное планирование
 2. Функции управления на гостиничном предприятии
 3. Планирование как функция менеджмента
 4. Менеджмент качества: планирование и контроль
 5. Обеспечение качества гостиничных услуг
 6. Организация работ по качеству в гостиничном предприятии: основные этапы и проблемы
 7. Определение состава процессов управления качеством
8. Документационное и информационное обеспечение работ по качеству

**1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
2. РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ
МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	качество услуг гостиничного предприятия как соответствие	Групповая, научная

	стандартам, требованиям рынка и потребностям потребителей услуг	дискуссия, диспут Дискуссия
2	подходы к управлению качеством гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Система показателей в оценке качества гостиничного предприятия
2. Тип и характер действий при оценке качества гостиничного предприятия
3. Средства анализа и измерения
4. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
5. Качественные методы оценки гостиничных услуг
6. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
7. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
8. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.
9. Влияние конфессиональной, гендерной и национальной принадлежности на восприятие и оценку качества гостиничных услуг

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мониторинг, измерение, анализ и улучшение качества гостиничных услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Проблемы качества обслуживания в гостиничном бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Влияние качества услуг на деятельность сервисных предприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии
2. Особенности внедрения СМК в гостиничном предприятии
3. Суть Тотального управления качеством (TQM).
4. Модель всеобщего управления качеством.
5. Планирование уровня качества туристской услуги.

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества

3. Цели занятия.

Сформировать представление об основных положениях оценки качества оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Уметь использовать методы и способы обеспечения требуемого отечественными и международными стандартами, качество процессов оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания (ИСО 9000, ХАССП, ГОСТ, интегрированные системы)

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Защита прав потребителей: реалии и государственные требования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Требования к СМК в гостиничном предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Преодоление трудностей при внедрении СМК в гостиничном предприятии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Требования к выполнению практического задания:

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Планирование контроля качества туристской услуги.
2. Планирование обеспечения качества.

3. Форма выражения оценки качества гостиничного предприятия
4. Качественные методы оценки гостиничных услуг
5. Невидимые функциональные службы и системы гостиничного предприятия
6. Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе
7. Правила формирования анкет, опросных листов и т.д.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

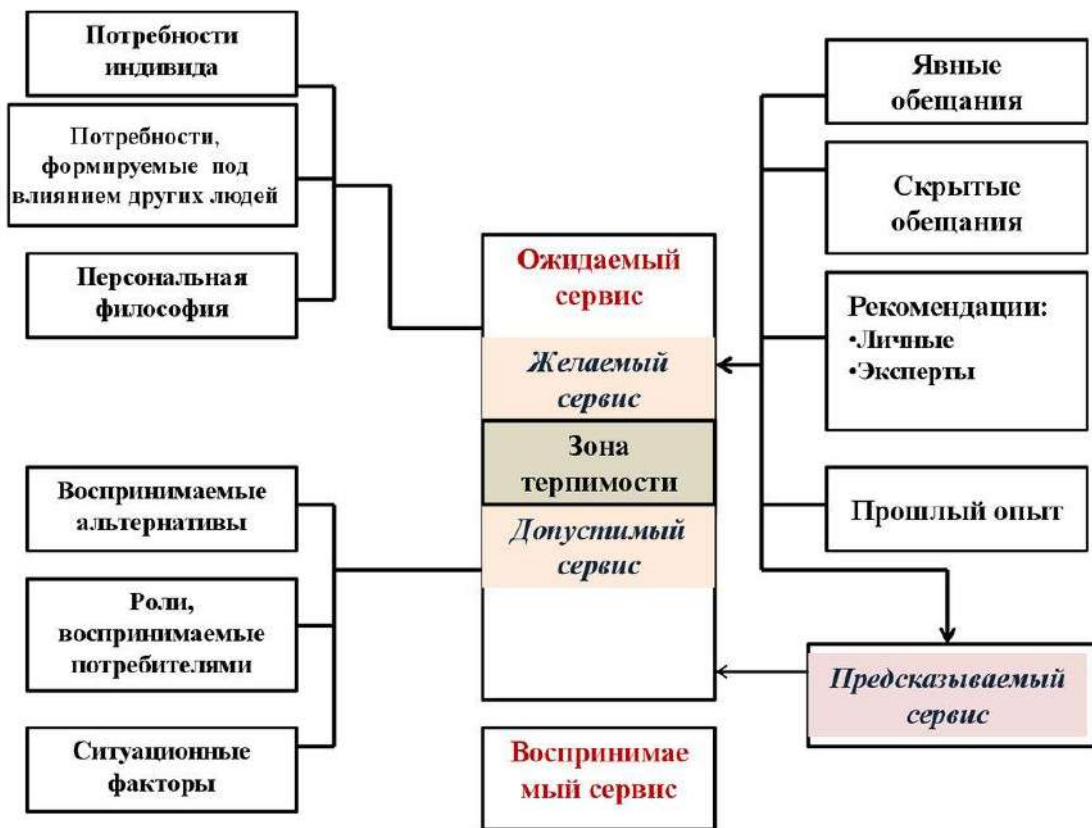
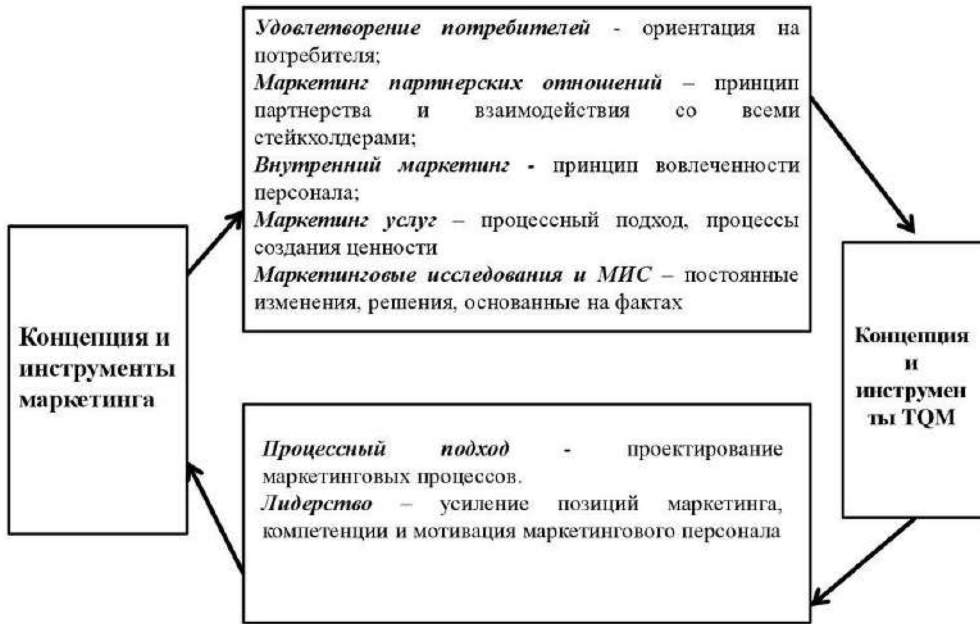
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 1.1. Основные понятия качество обслуживания



Источник :<https://ppt-online.org/478814>

Взаимосвязи маркетинга и концепции всеобщего управления качеством



Источник : <https://ppt-online.org/478814>

Тема 1.2. Этапы развития системы управления качеством

Этапы развития качества

2000	<p>✳ <u>ВСЕОБЩЕЕ (ТОТАЛЬНОЕ) УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ</u></p> <p>✳ Качество как удовлетворение требований и потребностей общества, владельцев, потребителей, служащих, качество жизни.</p>			
1980	<p>✳ <u>КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ</u></p> <p>✳ Качество как удовлетворение требований потребителей и потребностей служащих</p>	<p>✳ BS 5750</p>	<p>ISO 9000 ISO 14000 ISO 22000 OHSAS 18000 SA 8000, Премии правительства в области качества, бенчмаркин'</p>	
1950	<p>✳ <u>УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ</u></p> <p>✳ Качество продукции, процессов как соответствие требованиям потребителей</p>			
1924	<p>✳ <u>СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ</u></p> <p>✳ Качество продукции как соответствие стандарту и стабильность процессов</p>			
1905	<p>✳ <u>СИСТЕМА ТЕЙЛОРА</u></p> <p>✳ Качество продукции как соответствие стандарту</p>			
	✳ ТУ; приемочный контроль	Статистический контроль	Сертификация продукции и СМК	Сертификация ИСМ 2

Источник: <https://present5.com/presentation/f2551bac4b0844326d5e06ba146e7279/image-2.jpg>



РАЗДЕЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия стандартов обслуживания: международные и отечественные

Стандартизация – это инструмент государственной технической политики, деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции.

▶ **Виды стандартов:**

- ▶ - стандарты на продукцию;
- ▶ - стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции;
- ▶ - стандарты на услуги;
- ▶ - стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические);
- ▶ - стандарты на термины и определения;
- ▶ - стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа).

Источник: <https://ppt-online.org/199091>

Российские версии стандартов:

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008 — аналог ISO 9000:2005
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 — аналог ISO 9001:2008

 MyShared

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/18664/>



1. Разработка корпоративных стандартов

- **Стандарт** - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата.
- **Стандарт** - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания клиента и дать адекватный ответ действиям конкурентов.
- **Стандарты обслуживания** – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Технология описания стандартов



Зона 1: идеальные требования к работе сотрудников, совпадающие с ожиданиями владельцев (руководства) и клиентов.

Зона 2: интересы ваших подчиненных совпадают с интересами клиента, но расходятся с интересами собственника.

Зона 3: интерес клиента и владельца входит в противоречие с возможностями обслуживающего персонала.

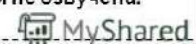
Зона 4: интересы сотрудника и владельца не совпадают с интересами клиента.



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/935839>

Поведенческий стандарт, предписывающий действия персонала в конкретных ситуациях

Вид деятельности	Персонал	Форма выполнения	Возможные ошибки и упущения
По просьбе Клиента представить счет	Портье	Быстро, правильно, аккуратно и понятно составить счет, заполнив все поля	Счет не оформлен/оформлен неверно. Запись трудно разобрать. Долгое ожидание расчета.
Провести операции по расчету.	Кассир	Выяснить наличие дисконтной карты. Рассказать о дисконтной программе. Быстро провести операцию расчета с учетом всех скидок	Не выяснено наличие дисконтной карты. Не рассказано о дисконтной программе. Неверно произведены расчеты.
Выдача сдачи, чека, полный расчет		Озвучить полученную сумму и выдаваемую сдачу.	Отсутствие разменных купюр. Операция с деньгами не озвучена.



РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Основные понятия менеджмент качества: функции, методы управления

Основные определения СМК



- **Потребитель** - организация или лицо, получающие продукцию. Потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.
- **Заинтересованная сторона** - лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации
- **Удовлетворенность потребителей** - восприятие потребителями степени выполнения их требований
- **Несоответствие** - невыполнение требования
- **Предупреждающее действие** - действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации.
- **Корректирующее действие** - действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации.

МС ISO 9000:2000

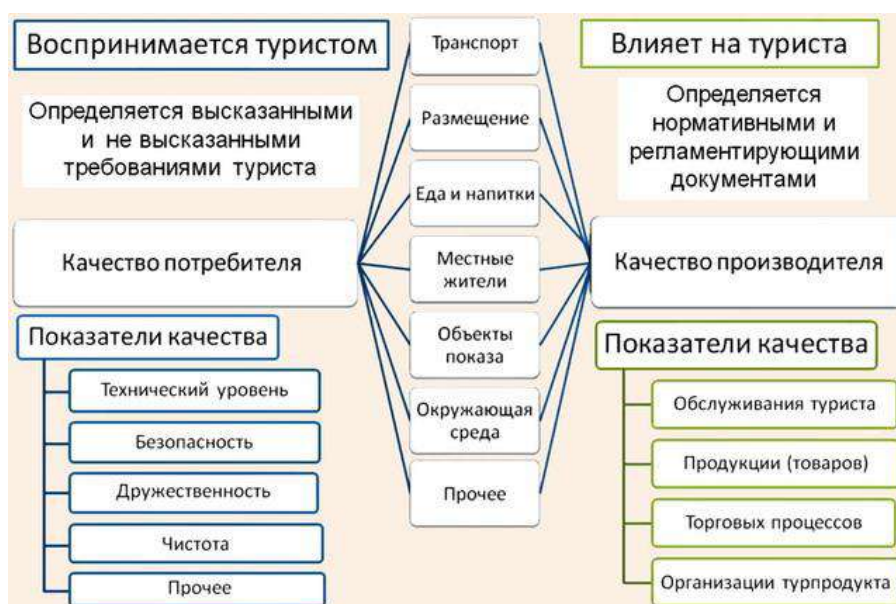


Источник: <https://ppt-online.org/106790>



Источник: <https://ppt-online.org/106790>

Тема 3.2. Вопросы повышения качества на предприятиях туристской индустрии в российских условиях



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm



РАЗДЕЛ 4. СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Тема 4.1. Менеджмент ресурсов гостиничного предприятия



Источник: <https://ppt-online.org/202597>

Основные ресурсы управления гостиницы

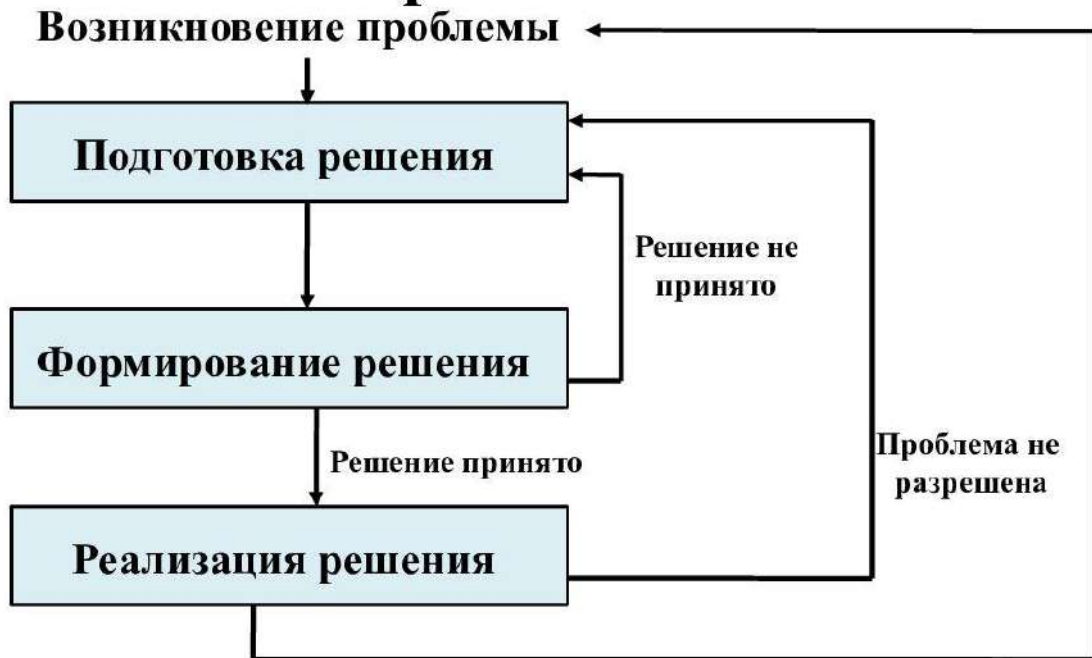


Источник: <https://ppt-online.org/551949>

Тема 4.2. Управленческая деятельность руководства в области обеспечения качества



Этапы принятия управленческих решений



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	____.____.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Рекреационное проектирование» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель Веллион
Сухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	29
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	39
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	39
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	98
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	98
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	103
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	103
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	120

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования	
Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма	Понятие туристско-рекреационных ресурсов. Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма. Туристские активы и пассивы. Туристская инфраструктура. Туристский потенциал. Структура туристского потенциала территорий. Атраккции. Инвентаризация и паспортизация туристских ресурсов, факторов и условий территорий. Кадастр туристских ресурсов. Географические информационные системы и карты в туризме.
Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий	Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий. Оценка конкурентоспособности территорий. Интерпретация туристских активов и потенциала территорий. Методика формирования перечня искусственных мотиваций туристов для развития туризма в российских регионах.
Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами	
Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма	Учение о географических системах. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма. Концепции производственных циклов. Концепции ресурсных циклов. Формы территориальной организации туризма: ореал, сеть, маршрут, зона, район, пояс, регион.

	Теория географического положения. Концепция ресурсного потенциала. Теория географического разделения труда. Теория о территориально-производственном комплексе. Концепция кластеров. Концепция опорного каркаса территории. Теория штандрота. Теория районирования. Теория зонирования. Концепция поляризованного ландшафта. Концепция природных рубежей контрастности. Теория «Центр-Периферия». Концепция цикличности рекреационной деятельности человека. Теория регионализма. Маршрутные концепции. Формы территориальной организации туризма: ореал, сеть, маршрут, зона, район, пояс, регион. Туристское районирование.
Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма	Туристский центр. Туристская дестинация. Туристский комплекс. Туристский кластер. Кластерная политика. Формирование туристских кластеров. Мастер-план туристско-рекреационного кластера. Управление территориальной организацией туристских потоков. Стратегии и тактики управления туристскими потоками.
Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ	
Тема 3.1. Территориальная туристская система	Туристская система. Сущность территориальных туристских систем (ТРС), эволюция подходов к исследованию. Матрица связей подсистем ТРС. Географические элементы туристской системы. Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.
Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма	Подходы к исследованию территориальных туристских систем: сопряженно-подсистемный, структурно-динамичный, функционально-территориальный, классификационно-таксономический территориальный, сетевой подходы. Концепции территориальной организации туризма. Развитие территориальных туристских систем. Базовые вопросы развития туристских систем. Фазы развития туристских центров.
Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр	
Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства	Сущность стратегического планирования в туризме. Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма. Федеральные целевые программы развития туризма. Подпрограммы государственных программ. Национальные проекты. Стратегия развития. Мастер-план как инструмент стратегического территориального планирования развития туризма. Мастер план туристской территории. План развития туристской территории.
Тема 4.2. Туристический	Цели и задачи туристского информационного центра.

информационный центр как механизм территориальной организации туризма	Информационное обслуживание. Продвижение бренда туристской территории. Сбор и анализ статистики в сфере туризма.
Раздел 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения	
Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства	Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.
Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения	Управление курортным делом на различных уровнях. Государственное регулирование курортного дела в Российской Федерации. Экологический и санитарно-гигиенический контроль на курорте, законодательные документы.
Раздел 6. Организационно-методические основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа	
Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа	Санаторно-оздоровительная организация как система. Особенности деятельности санаторно-оздоровительной организации.
Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа	Структура бизнес-плана. Особенности бизнес-плана в сфере услуг. Программы реализации бизнес-планов, источники финансирования. 1)Подготовительный этап: сбор информации, оценка направлений исследований; 2)Этап разработки бизнес-плана: анализ возможных рисков, формулирование предупреждающих действий; 3)Этап реализации бизнес плана: корректирующие действия по выполнению плана предприятия.
Раздел 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия	
Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности. Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг. Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Проблемы санаторно-оздоровительных организаций в рыночных условиях. Мониторинг санаторно-оздоровительных услуг в современных условиях.
Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия	Санаторно-оздоровительные организации. Вопросы реализации бизнес-планов. Разработка раздела «План маркетинга» бизнес-плана создания предприятия. Разработка элементов оформления бизнес-плана

	предприятия санаторно-оздоровительного типа.
Раздел 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии.	
Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление	Проблемы деятельности санаторно-оздоровительных организаций в современный период (социальный и экономический кризисы). Роль и значение инноваций как антикризисное управление. Проектная деятельность санаторно-оздоровительных организаций в системе управления персоналом.
Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии	Способы привлечения финансовых средств (государственных, частных). Отличие бизнес-планирования от проектной деятельности. Государственные программы развития санаторно-оздоровительных организаций в России. Передовые технологии в санаторно-оздоровительном обслуживании. Роль и значение НИИ курортологии в России в перспективе

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и

найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков, и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление

вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий, обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий

территориальной организации туризма

1. Какие ресурсы используются в территориальной организации туризма?
2. Как классифицируются факторы территориальной организации туризма?
3. Какие условия влияют на успех территориальной организации туризма?

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий

1. Как оценить потенциал территории для организации туризма?
2. Какие факторы могут повлиять на конкурентоспособность туристической территории?
3. Как провести оценку туристских ресурсов территории?

Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

1. Какие базовые учения используются в территориальной организации туризма?
2. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
3. Как важны базовые учения и концепции для успешной территориальной организации туризма?

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

1. Какие формы территориальной организации туризма существуют?
2. Как выбрать форму территориальной организации туризма для конкретной территории?
3. Какие преимущества и недостатки существуют у каждой формы территориальной организации туризма?

Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

Тема 3.1. Территориальная туристская система

1. Что такое территориальная туристическая система?
2. Какие элементы входят в территориальную туристическую систему?
3. Как важна территориальная туристическая система для успешной организации туризма?

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

1. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
2. Как выбрать подходящую концепцию для конкретной территории?
3. Как важна концепция для успешной территориальной организации туризма?

Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства

1. Что такое стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства?
2. Какие этапы включает в себя стратегическое планирование?
3. Как важно стратегическое планирование для успешного развития территории в сфере туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма

1. Что такое туристический информационный центр?
2. Какие функции выполняет туристический информационный центр?
3. Как важен туристический информационный центр для успешной территориальной организации туризма?

Раздел 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства

1. Какие основные функции выполняет гостиничное хозяйство?
2. Какие принципы должны быть учтены при организации гостиничных услуг?
3. Какие особенности управления персоналом отличают гостиничное хозяйство от других сфер услуг?

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

1. Какие основные функции должны выполнять общественные зоны гостиниц?
2. На что необходимо обратить внимание при выборе расположения общественных зон в гостинице?
3. Какие требования должны быть выполнены при проектировании помещений для общественных зон гостиницы?

Раздел 6. Организационно-методические основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

1. Какие особенности характеризуют предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. Что должно быть учтено при планировании зданий и территории для санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие компетенции необходимы у проектной команды при проектировании предприятия санаторно-оздоровительного типа?

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа:

1. Какие компоненты должны быть включены в бизнес-план предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. На какие риски необходимо обратить внимание при разработке бизнес-плана санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие факторы могут повлиять на доходность и рентабельность санаторно-оздоровительного предприятия?

Раздел 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения

1. Что должно быть учтено при планировании развития санаторно-курортного учреждения?
2. Какие инструменты и методы могут использоваться при проектном развитии санаторно-курортного учреждения?
3. Какие факторы могут повлиять на успешность проектного развития санаторно-курортного учреждения?

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

1. Какие основные компоненты должны входить в бизнес-систему санаторно-курортного предприятия?
2. Что необходимо учитывать при организации работы персонала в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинга и продаж услуг санаторно-курортного предприятия?

Раздел 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии.

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление:

1. Какие преимущества могут быть достигнуты при использовании инноваций в санаторно-курортном предприятии?
2. Какой эффект может дать внедрение инновационных технологий при управлении кризисной ситуацией в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие риски существуют при использовании инноваций в санаторно-курортном предприятии?

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии:

1. Какой подход следует использовать при разработке инновационной программы для санаторно-курортного предприятия?
2. Какой рабочий план должен составляться при планировании инновационной программы санаторно-курортного предприятия?
3. Какие преимущества получает санаторно-курортное предприятие при проведении инновационной программы?

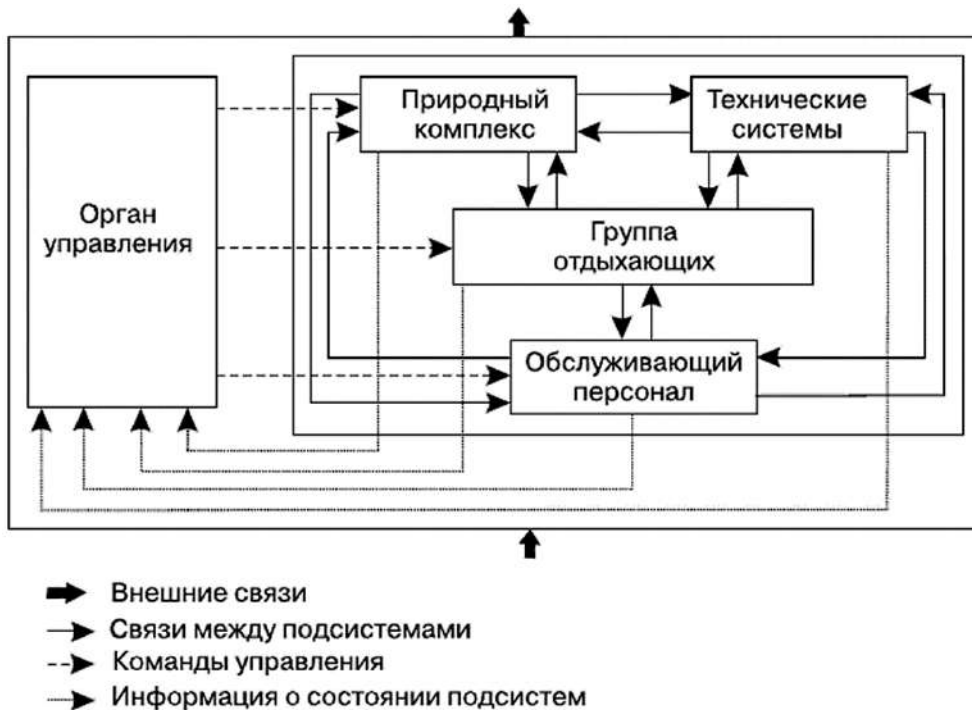
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

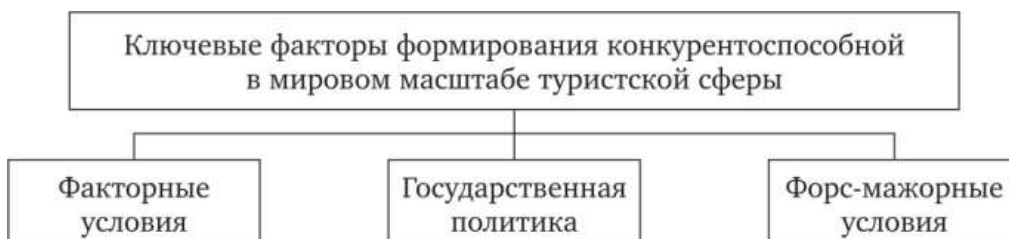


Источник: https://ozlib.com/810315/turizm/resursy_usloviya_formirovaniya_turistskih_destinatsiy



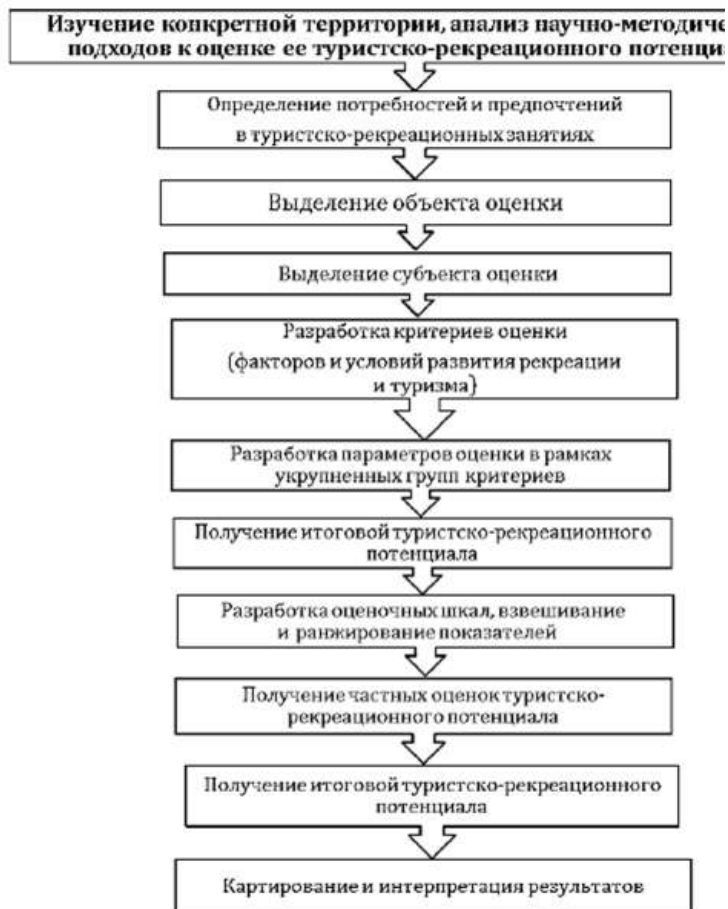
Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий



Источник:

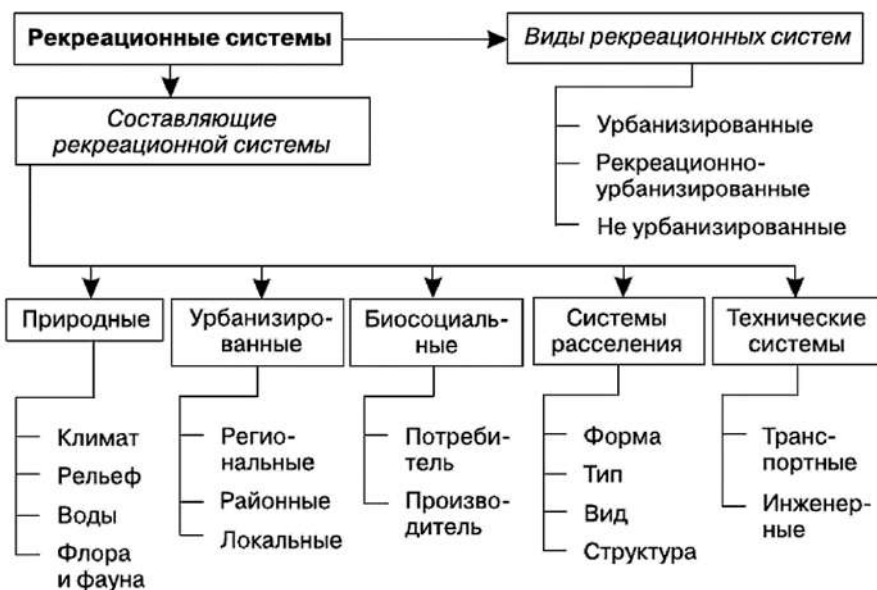
https://studme.org/417092/turizm/podhody_otsenke_turistskoy_konkurentosposobnosti_stran_destinatsiy



Источник:

https://bstudy.net/693312/turizm/protsejura_metody_otsenki_turistsko_rekreacionnogo_potentsiala_territorii

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

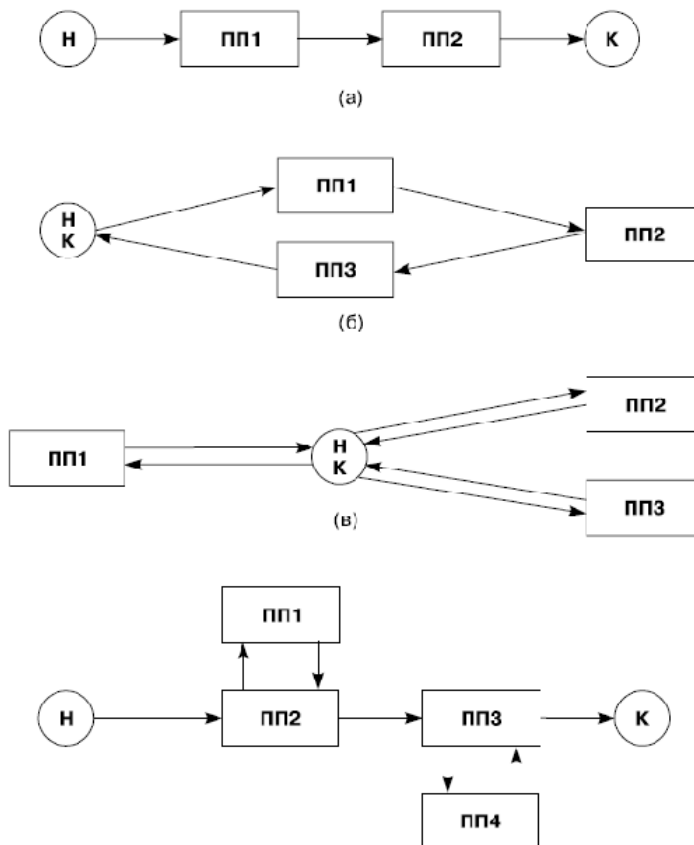


Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

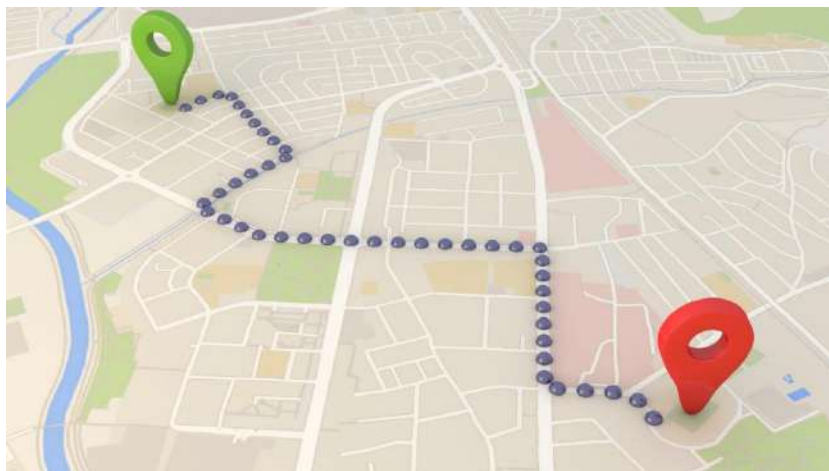


Источник: <https://cyberpedia.su/24x28d6.html>

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

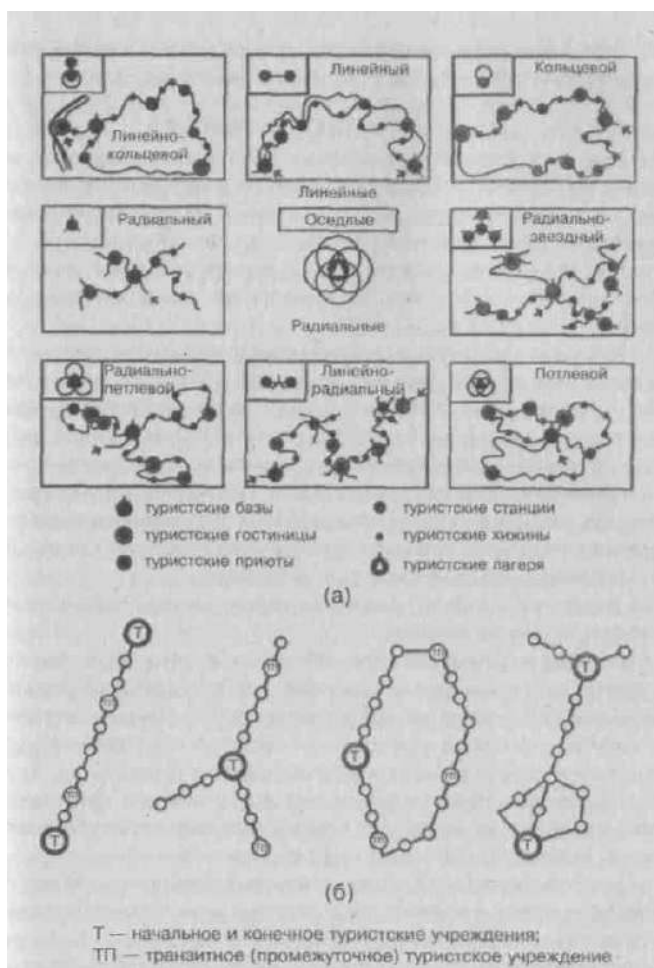


Источник: <https://intuit.ru/studies/courses/3553/795/lecture/30442>



Источник: <http://bryanskprom.ru/?p=4384>

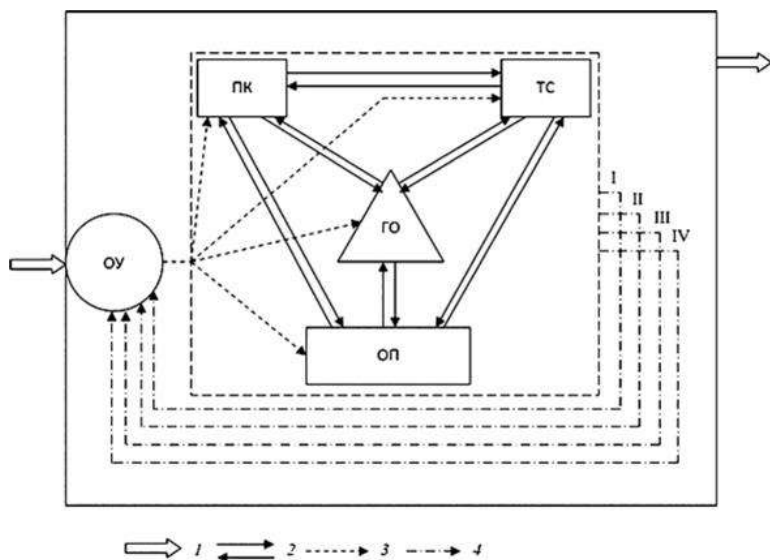
Тема 3.1. Территориальная туристская система



Источник:

<https://rg.freesafety.ru/page84.html#:~:text=%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20E2%80%93%20D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C,%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D>

0%B0%D0%BD%D1%82)%20%D1%81%D0%BE%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8



Источник:
https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsistemy_turizma_turistskie_destinatsii_klastery_o_sobyie_ekonomicheskie_zony

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

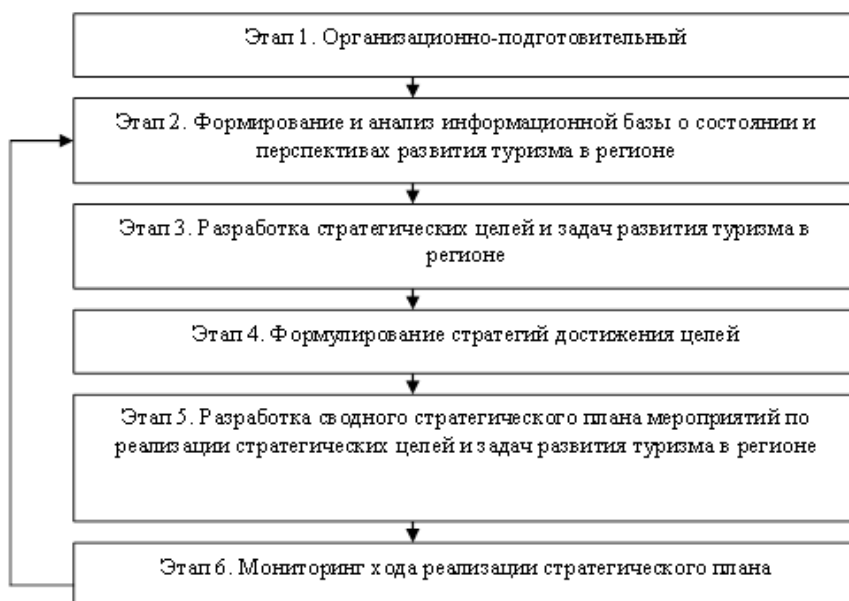


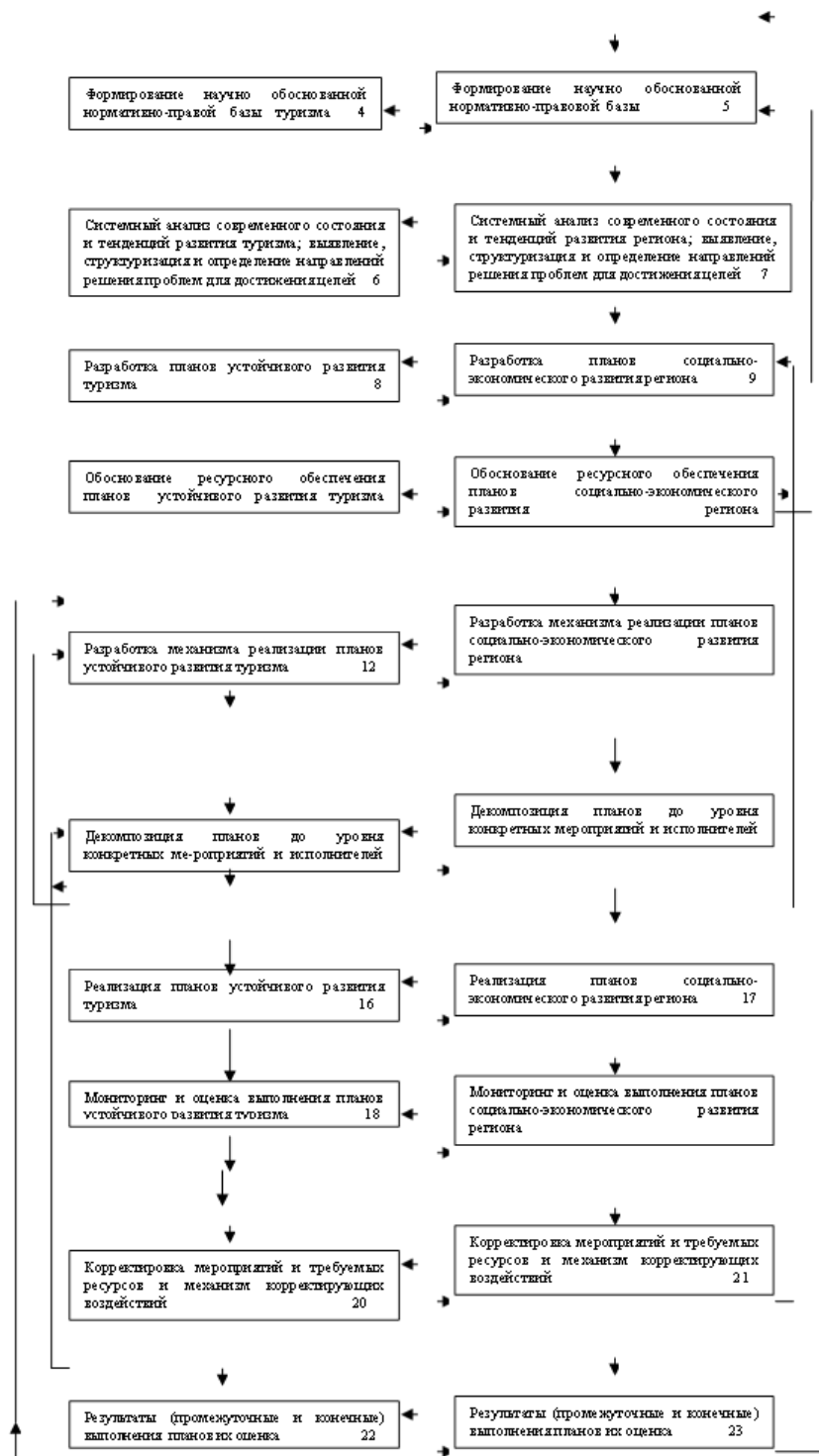
Источник: <https://svetput.ru/articles/turizm/2022-07-28/rossiyane-nazvali-samyie-uznavaemye-mery-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-2889186>



Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/turistskie-turizmy-turizm-bolshaya-rossijskaya-entsiklopediya.html>

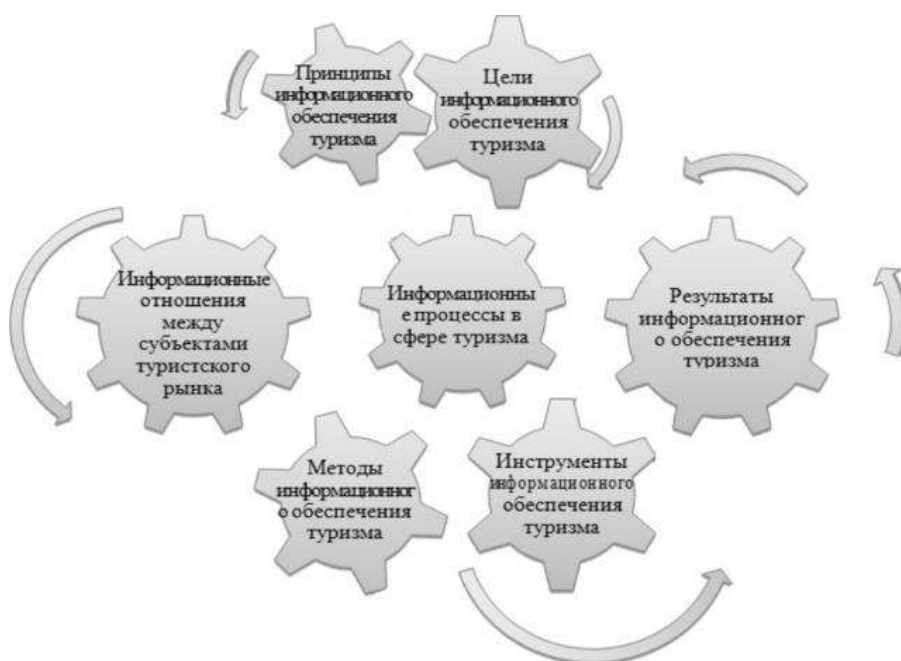
Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства





Источник: <https://studizba.com/lectures/turizm/regionalnoe-planirovanie-i-razvitie-turizma-i-gostinichnogo-hozyaystva/18741-osobnosti-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-turizma-i-ego-mesto-v-sisteme-regionalnogo-upravleniya.html>

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма



Источник:

https://bstudy.net/698738/turizm/teoreticheskie_osnovy_sozdaniya_regionalnoy_sistemy_turistskih_i_informatsionnyh_tsentrov

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства



Источник:

https://bstudy.net/688055/turizm/gostinichnoe_hozyaystvo_osobnosti_funktsionirovaniya_rossiyskoy_federatsii_rubezhom

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

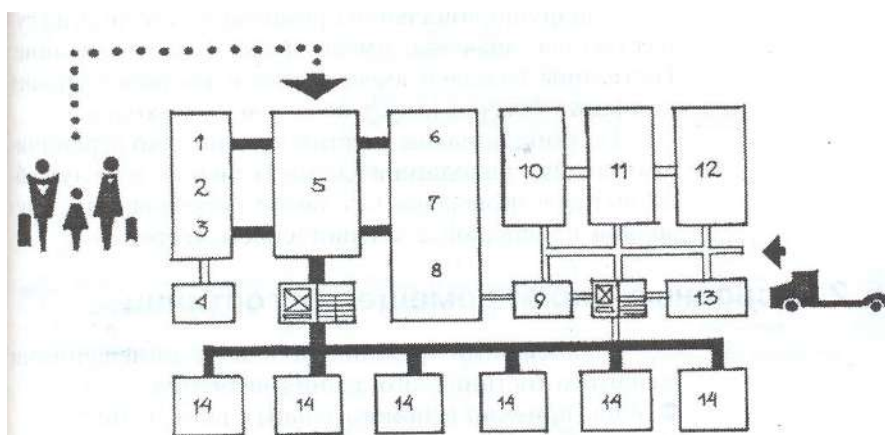


Рис. 5. Схема функциональной организации малой гостиницы:

1 – администрация, 2 – дежурный администратор, 3 – портье, 4 – телефонная станция, 5 – вестибюль, 6 – бар, 7 – зал для завтраков, 8 – буфет, 9 – раздаточная, 10 – заготовочные, 11 – склады, 12 – подсобные помещения, 13 – помещения персонала, 14 – номера

Источник: https://studopedia.ru/9_78758_funktsionalnaya-organizatsiya-zdaniy-gostinits.html



Источник: <https://stroiteh-msk.ru/obzory/trebovaniya-k-inzhenerym-kommunikaciyam-v-mnogokvartirnom-dome.html>

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: https://bstudy.net/692856/turizm/sanatorno_kurortnyy_kompleks_struktura



Источник: <https://oroalbero.ru/biznes-plan-dlja-sanatorija-primer/>

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения



Источник: https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjkkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cffcf1a9515b436aff238e



Источник: <https://arx.novosibdom.ru/node/2799>

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия



Источник: <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/biznes-plan-dlya-sanatorno-kurortnogo-kompleksa.html>

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление



Источник: https://studopedia.ru/21_62954_rol-innovatsiy-v-antikrizisnom-upravlenii.html

Инновации в антикризисном управлении:

Для антикризисного управления наибольшее значение имеют инновации:

- инновации процессные, изменяющие все процессы функционирования организации;
- инновации продуктовые, определяющие материальный результат управления;
- инновации реорганизационные, связанные с перераспределением ресурсов (их иногда называют аллокационными инновациями).



Источник: <https://mavink.com/post/4D81FA39E11333D5D88D0C8EEACB1149B7AM91D484>



Источник: https://life-prog.ru/2_88058_innovatsii-kak-sredstvo-povisheniya-antikrizisnoy-ustoychivosti.html

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии



Источник: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/neobhodimost-innovatsionnoy-politiki-v-sanatorno-kurortnyih-sfere/>



Источник: <https://24simba.ru/zdorove-i-bezopasnost/20219-stadii-innovacionnogo-processa-vidy-harakteristiki-i-jetapy/>

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Рекреационное проектирование» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным

содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и

дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показывается их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование Интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу, обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы недостаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но недостаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 1. Основы планирования и туристско-рекреационного проектирования

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие туристско-рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристские активы и пассивы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма.

Введение

Туризм является важной отраслью экономики многих стран, включая Россию. Развитие туризма в регионах может стать мощным инструментом социально-экономического развития, позволяющим увеличить доходы населения, снизить уровень безработицы, развивать инфраструктуру и повышать качество жизни. Однако, для успешной реализации

туристического потенциала необходимо оценить туристские ресурсы, факторы и условия, конкурентоспособность территорий.

Оценка туристических ресурсов

Оценка туристических ресурсов является важным этапом в разработке туристической инфраструктуры. Туристические ресурсы могут быть различными, включая природные, культурные, исторические, рекреационные и другие. Однако, не все ресурсы могут быть использованы для развития туризма. Для определения наиболее привлекательных туристических ресурсов можно использовать различные методы, например, анализ социально-экономических показателей региона, опрос потенциальных туристов, изучение туристической потоков и другие. Например, для оценки природных ресурсов можно использовать метод кластеризации, который позволяет группировать схожие объекты и выявлять наиболее значимые с точки зрения туризма.

Оценка факторов и условий

Туризм – это сложная отрасль, которая зависит от многих факторов и условий. Оценка таких факторов, как транспортная доступность, наличие развитой инфраструктуры, уровень сервиса, условия проживания и др., играет важную роль в определении потенциала развития туризма в регионе. Зная сильные и слабые стороны, можно принимать управленческие решения, нацеленные на эффективное использование туристического потенциала. Современные методы оценки условий для туризма включают использование GIS-технологий, что позволяет пространственно анализировать данные и определять наиболее перспективные зоны для развития туризма.

Потенциал территорий

Потенциал территорий – это совокупность ресурсов, условий и возможностей, которые могут быть использованы для развития туризма. Оценка потенциала территорий может быть проведена на основе анализа туристических ресурсов и факторов, а также наличия социально-экономических и культурных ресурсов. При оценке потенциала территорий важно учитывать такие аспекты, как уровень инвестиций, наличие квалифицированных кадров, наличие инфраструктуры, координацию и соответствие государственным стратегиям развития.

Конкурентоспособность территорий

Конкурентоспособность территорий – это способность региона противостоять конкуренции других регионов, привлекая туристов на свою территорию. Оценка конкурентоспособности территорий может быть проведена на основе анализа многих факторов, таких как качество услуг, уровень цен, уровень комфорта, доступность, привлекательность региона и другие. Развитие туризма является не только важной целью социально-экономического развития, но и средством улучшения конкурентоспособности территории, включая улучшение качества жизни населения и продвижение региона на международном рынке туризма.

Заключение

Развитие туризма в регионах является важным направлением социально-экономического развития. Оценка туристических ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий является необходимым условием для эффективного использования туристического потенциала региона. Реализация этой задачи требует использования новых технологий и инструментов, таких как GIS-технологии, а также координированных усилий со стороны бизнес-сообщества и государства.

Источник: <https://studfile.net/preview/5410148/>

- 1. Что такое туризм и какие его виды вы знаете?**
- 2. Какие организационно-правовые формы существуют в туризме?**
- 3. Какое значение имеет лицензирование в организации туристической деятельности?**
- 4. Какие права и обязанности имеют туристы при покупке туристических пакетов?**

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий.

Туристические ресурсы – это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить туристический интерес, создать туристическое впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма.

В законе РБ «О туризме» определено, что туристические ресурсы – это природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные, историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и(или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

Общие свойства туристических ресурсов:

– они историчны, т.е. могут видоизменяться по мере роста туристических потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся туристическими ресурсами (объектами туристического показа) болота, промышленные предприятия, старая техника, оборудование и др.

– они территориально, т.е. занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемому сельским и лесным хозяйством.

– они играют организующую роль, способствуя формированию особых туристических пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор туристических предприятий и систему туристических маршрутов.

Специфические свойства туристических ресурсов: целостность, динамичность, ёмкость, надёжность, привлекательность, устойчивость и др.

Классификации туристических ресурсов

В первую очередь они делятся на две большие группы: непосредственные и косвенные.

К непосредственным относятся преимущественно природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (например, привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания).

Косвенные (социально-экономические) ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов. Их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

По функциональному признаку туристические ресурсы делят на оздоровительные, познавательные и спортивные. При этом большое значение имеет природно-эстетическая ценность территории, усиливающая или, наоборот, снижающая функциональные качества. Познавательные свойства территории обусловлены природными и социально-культурными объектами (памятниками истории и культуры, музеями, национальными особенностями и традициями населения, уникальными объектами природы, культуры, промышленности).

Выделяют туристические ресурсы:

1) рекреационные:

– горноклиматические (горы, пещеры, водопады горных рек, места для альпинизма и т.п.);

– климатические (морские, речные, озёрные курорты и т.п.);

– бальнеологические (лечение минеральными водами, солями, грязями и т.п.);

– комплексные (несколько видов ресурсов: Анапа=море+грязи, Сочи, Кисловодск=минводы+горы);

– единичные природные объекты (отдельные объекты дикой природы, которые привлекают своей необычностью и уникальностью: скала Ред Рок в Австралии – самый большой камень в мире);

– антропогенно-рекреационные (сформированы на базе природных ресурсов с помощью человеческой деятельности (нац. парки, изображения президентов США, вырубленные в скале и т.д.).

2) социокультурные:

– исторические, археологические объекты (пирамида, развалины, раскопки);
– архитектурные объекты (памятники архитектуры и шедевры зодчества);
– научные, промышленные объекты (посещение известных лабораторий, заводов, фабрик и т.п.);
– объекты зрелищ и развлечений (концерты, чемпионаты, карнавалы, фестивали, казино и т.п.).

3) культовые: объекты, связанные с религией (святые места и т.п.).

объекты туристического интереса

Составной частью туристических ресурсов являются объекты туристического интереса.

Объекты туристического интереса – природные объекты, природно-климатические зоны, достопримечательности и иные объекты, способные привлекать туристов.

Объекты туристического интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристической поездки или путешествия, и потребления туруслуг, и(или) тура, в соответствии с прямыми или сопутствующими целями тура.

Но, чтобы эти объекты реально использовать в целях туризма, необходимы надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которые обеспечат: доведение до туриста необходимой информации о данном туристическом объекте, достаточной для уверенной мотивации выбора путешествий именно в эту местность и к этому объекту; комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности; размещение; питание; развлечения; рекреацию.

Характерные черты объектов туристического интереса:

– способность объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторг, восхищение, удовольствие);
– объекты могут быть природные и созданные руками человека (антропогенные);
– объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях;
– объект туристического интереса должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и с максимальным комфортом добраться до него, поесть, развлечься вблизи него (т.е. туристический объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма).

Основой использования туристических ресурсов и туристических объектов служат туристический интерес и туристическое впечатление.

Туристический интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной туруслуге, товаре и турпродукте, основанных на определенном комплексе туристических ресурсов.

Под туристическим впечатлением следует понимать комплекс эмоций, обычно положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристических услуг (работ), приобретения туристических товаров.

Там, где нет каких-либо туристических ресурсов, туризма не может быть в принципе

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристических ресурсов, суть которых – объекты туристического интереса, потенциально способные удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма.

Туристические ресурсы создают возможность расширения производства туристического продукта, определяемую активами, запасами, внутренними резервами туристического предприятия, а также природными и социальными условиями: совокупностью

природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов, способных удовлетворять различные запросы и потребности туристов.

Туристические ресурсы доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет установленных законом ограничений.

Туристические ресурсы количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, товар, требующий значительных затрат на воспроизводство. В экономическом плане это – факторы производства туристического продукта, так как их дифференциация порождает различия в результатах хозяйственного использования.

Туристические ресурсы – национальное достояние. Однако часть из них, имеющих особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения. Такой перечень устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН.

Источник:

https://studme.org/331382/turizm/turistskie_resursy_vidy_turizma

<https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-resursy-i-ih-znachenie-pri-otsenke-turistskogo-potentsiala-regiona>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Как оценить потенциал территории для организации туризма?
2. Какие факторы могут повлиять на конкурентоспособность туристической территории?
3. Как провести оценку туристских ресурсов территории?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 2. Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Обзор стандартов профессионального управления проектом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристики жизненного цикла инновационной программы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Матрица работ по управлению проектом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма.

Введение

В настоящее время туризм является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики. Стремительный темп развития туризма требует комплексного подхода к его организации, включающего как правовые, экономические, организационные, так и социальные и экологические аспекты. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма играют ключевую роль в обеспечении устойчивого развития туризма как экономической отрасли.

Основные понятия и определения

Территориальная организация туризма – это комплекс мероприятий, направленных на управление интегрированным туристическим продуктом на территории.

Интегрированный туристический продукт – это совокупность услуг, предоставляемых на территории, и направленных на удовлетворение потребностей туристов.

Ключевые учения и концепции территориальной организации туризма:

В развитии территории важен не только рекреационный потенциал как таковой и даже не туристский потенциал, а в большей степени обеспеченный туристский поток. Поэтому, основной вопрос заключается в том, как и каким образом адаптировать рекреационный потенциал территории для эффективного туристского использования и обеспечить, таким образом, стабильный туристский поток. Другими словами, как конвертировать рекреационный потенциал в кинетику туристского движения. Ориентация на кластерный подход в организации туристско-рекреационного пространства, экономики производства и услуг, позволит определить место и роль каждого субъекта кластера и, таким образом, выявить пути максимального повышения конкурентоспособности всех его участников. Успешное развитие территории потребует альянса ученых и практиков разных уровней. Управление развитием территории, комплексный характер формирования услуг, связанность и интеграция социально-экономических процессов неизбежно приведут к необходимости тесного и разнообразного межотраслевого взаимодействия, которое и создаст предпосылки для развития туристско-рекреационного пространства на основе использования кластерных подходов. Для

дальнейшего развития территории потребуются новые технологии управления, которые должны системно воплотиться в региональных стратегиях формирования конкурентоспособных туристско-рекреационных кластеров. Использование кластерных технологий в территориальной организации туристско-рекреационного пространства позволит не только создать оптимальную, упрощенную и выгодную систему доступа к финансовым (инвестиционным) ресурсам для своих участников и партнеров, но и будет способствовать реализации возможностей устойчивого, а не инерционного развития территории.

Концепция устойчивого развития – приоритетный принцип управления территориальным развитием туризма, основанный на сохранении и сохранении природных, культурных и исторических ресурсов территории для будущих поколений.

Концепция целевой территориальной организации – принцип организации туризма, основанный на анализе потребностей и возможностей территории и установлении определенных целей для ее развития.

Концепция геокультурно ориентированного туризма – способ организации туризма, который уделяет особое внимание уникальным культурным и географическим чертам территории и направлен на обеспечение культурного и образовательного опыта туристов.

Базовые принципы организации территориальной организации туризма:

1. Учет потенциала территории – описывает принцип оценки ресурсов и возможностей территории для развития туризма.
2. Учет специфики территории – описывает принцип адаптации мероприятий территориальной организации туризма под особенности территории.
3. Поддержка биоразнообразия – описывает принцип сбережения природных ресурсов и учет их экологической ценности.
4. Принцип респектабельности – описывает необходимость уважительного, вежливого и доброжелательного отношения к туристам, при этом нацеленном на сохранение и поддержание репутации территории.
5. Принцип учета потребностей конечного потребителя – описывает необходимость экспериментирования с различными видами инфраструктуры и услуг, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей туристов.
6. Принцип интеграции – определяет необходимость совместного управления туристическими ресурсами на территории и дальнейшего развития взаимодействия между различными заинтересованными сторонами в регионе.

Заключение

Базовые учения и концепции территориальной организации туризма играют важную роль в обеспечении устойчивого развития туризма как экономической отрасли. Реализация этих

концепций и принципов направлена на создание устойчивого и конкурентоспособного туристического продукта, соответствующего потребностям и ожиданиям туристов.

Источник:

1. Баранецкий А.Ю. Базовые учения и концепции территориальной организации туризма // Известия Калининградского государственного технического университета. -2016. -№2.-С.95-99. <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-ucheniya-i-kontseptsii-territorialnoy-organizatsii-turizma>
2. Министерство культуры и туризма Российской Федерации. Концепция развития туризма в России до 2020 года. 29 ноября 2014.
http://нзмек.рф/images/lenta/novosti_2014/novoe_2014/06.12.2014/Концепция_развития_туризма_в_России_до_2020_года.pdf
3. Mariani M.M., Buhalis D., Longhi C. Tourism Management in the 21st Century: Lessons from Experience. – Routledge, 2014. – 256 p. <https://www.routledge.com/Tourism-Management-in-the-21st-Century-Lessons-from-Experience/Mariani-Buhalis-Longhi/p/book/9780415832716>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие базовые учения используются в территориальной организации туризма?
2. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
3. Как важны базовые учения и концепции для успешной территориальной организации туризма?

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма.

Введение

Туризм – это сектор экономики и его развитие приносит значительный экономический рост разным регионам. Формы территориальной организации туризма играют важную роль в развитии этого сектора. В данном докладе рассмотрим основные формы территориальной организации туризма и их особенности.

1. Региональный туризм

Региональный туризм – это форма организации туризма в данном регионе. Это может быть один город, округ или территория, которая имеет уникальные туристические достопримечательности. Региональный туризм – это форма организации туризма, которая черпает свою силу в том, что регион предлагает уникальный опыт посещения.

Региональный туризм может быть организован как фестиваль, поездка или любая другая форма туризма, которая может быть связана с этим регионом. Например, Гранд Каньон – это яркий пример успешного регионального туризма, где многие посетители едут именно для того, чтобы увидеть каньон своими глазами.

2. Национальный туризм

Национальный туризм – это форма туризма, которая поощряет путешествия внутри страны. Цель национального туризма – развивать отечественный туризм и, как следствие, экономику страны, включая малые города и провинции.

Для организации национального туризма создаются отдельные маршруты и туристические пакеты, которые могут включать различные виды развлечений – от экскурсий, музеев и галерей до обзорных автобусных туров и различных мероприятий.

3. Международный туризм

Международный туризм – это форма организации туризма, которая привлекает иностранных туристов. Эта форма туризма делает акцент на уникальные культурные и природные достопримечательности, которые становятся главными магнитами для туристов.

Международный туризм организовывается крупными туроператорами или агентствами, которые предоставляют готовые туристические пакеты и услуги. Они выбирают популярные места для посещения и обеспечивают на свой страх и риск максимально комфортное путешествие.

4. Международный туризм внутри зоны свободной торговли

Международный туризм внутри зоны свободной торговли – это форма туризма, которая организована внутри зоны свободной торговли (ЗСТ). В ЗСТ существует свободный обмен товарами и услугами между странами-участниками. Это даёт возможность привлекать иностранных туристов в эту зону, за счёт торговых сделок и других экономических достижений.

Также, внутри зон свободной торговли может быть создана благоприятная среда для бизнеса и различных инвестиций, которые будут привлекательны для иностранных туристов. Эта форма туризма может стать драйвером экономического роста внутри зоны.

5. Экотуризм

Экотуризм – это форма туризма, которая фокусируется на природных достопримечательностях. Его цель – познакомить туристов с природным миром и при этом сохранив его в первозданном виде.

Также, экотуризм – это форма туризма, основанная на экологических принципах, защищая местную культуру и общество, и минимизируя отрицательное влияние туризма на окружающую среду. Экотуризм может быть организован как в местах, где есть заповедники и парки, так и в местных деревнях или группах населения.

Заключение

В заключение, формы территориальной организации туризма – это набор стратегий и методов, созданных для развития туристических отраслей. Варианты регионального, национального, международного, экотуризма и международного туризма внутри зоны свободной торговли созданы для привлечения туристов в различных местах мира. Каждая из форм имеет свои сильные и слабые стороны, и они должны быть учитываться при разработке стратегий туризма.

Территория, где предлагается комплекс услуг, не всегда имеет четко выраженные границы. Это может быть и часть региона, и туристский центр, где имеется вся необходимая материальная база для организации отдыха и размещения туристов. Такая территория может охватывать какую-либо область, страну и даже группу стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Есть несколько подходов к определению туристского региона, связанных с ответом на следующие вопросы: как определить территорию, которую выбрал турист для путешествия, и какой размер территории воспринимается различными рыночными сегментами как цель путешествия?

ВТО определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из данного определения следует вывод о том, что туристский регион, для того чтобы считаться самостоятельным, должен иметь все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов, то есть туристский регион определяется как место, располагающее туристскими сооружениями и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион – это цель путешествия и туристский продукт.

Понятие «региональный туризм» получило распространение в мире туризма в 90-х годах XX века, когда традиционная практика путешествий по одной стране стала дополняться поездками в несколько соседних государств и, параллельно с национальными туристическими

пространствами, появились региональные. Региональный туризм способствует процессу интеграции соседних государств, создавая новые туристические, экономические и даже политические альянсы. Регионализация туризма чрезвычайно благоприятна для развития туристической отрасли стран региона, позволяя привлечь большее количество путешественников в страны и стимулируя устойчивое развитие здесь туристической индустрии. Существуют различные формы региональных туристических поездок. Самыми распространенными из них являются:

- а) Туристический треугольник, когда туристы в рамках одной поездки посещают три соседние страны. Так, большинство путешествий в центрально азиатском регионе состоят из комбинированных туров: Узбекистан – Туркменистан – Таджикистан с посещением Пенджикента или Узбекистан – Казахстан – Кыргызстан с посещением Иссык-Куля.
- б) Кольцевые путешествия, когда туристу предлагается посетить одновременно несколько соседних стран региона, начав путешествие из одной страны и сюда же возвратившись в конце поездки. К примеру, основные поездки тайваньских туристов в центрально азиатском регионе проходят по маршруту Узбекистан – Таджикистан – Туркменистан – Кыргызстан – Казахстан – Узбекистан.
- в) Транснациональные туры, когда путешествие начинается в одной стране и завершается в третьей, четвертой или пятой стране, пройдя насквозь через территории стран. К такому туру можно отнести, к примеру, маршрут, начинающийся в Армении, проходящий через территорию Грузии и завершающийся в Азербайджане. Грандиозным транснациональным туром по Шелковому пути является путешествие, начинающееся в Армении и проходящее через территории Грузии, Азербайджана, Туркменистана, Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана, Казахстана и завершающийся в Китае.
- г) Радиальные путешествия, когда иностранные туристы базируются в одной стране и совершают одно- двух- трехдневные путешествия в соседние страны.

Источник:

1. "50 Forms of Tourism" by Rosanna Richter - <https://www.slideshare.net/RosannaRichter/50-forms-of-tourism>
2. "Eco-Tourism: Next Steps" by The Economist - <https://www.economist.com/science-and-technology/2019/04/04/eco-tourism-next-steps>
3. "Developing a National Tourism Strategy - Guidelines" by UNWTO - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402836>
4. "International Tourism" by OECD - <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/16051408-chapter-6-en.pdf>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Как происходит планирование и организация туристической поездки?
2. Каким образом определяется маршрут следования туристической группы?
3. Какие аспекты необходимо учитывать при выборе места временного размещения туристов?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 3. Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность территориальных туристских систем, эволюция подходов к исследованию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подходы к исследованию территориальных туристских систем.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Территориальная туристская система.

Туризм как деятельность человека, связанная с перемещением в пространстве, постоянно оказывает влияние на все без исключения территории, которые посещают туристы. Туризм всегда связан с ресурсами, структурой и развитием определенной территории, независимо от ее размеров. Территориальные подсистемы — это географические пространства, обладающие целостным единством разнообразных видов взаимозависимых элементов, связанных общими процессами. В границах этого пространства складываются экономические, социальные и другие взаимоотношения между хозяйствующими субъектами, предпринимателями, различными группами населения, местными органами власти и посетителями (туристами). Территория привлекает туриста своей специфической характеристикой, самобытностью, а во многих случаях искусственно созданным образом. Поэтому в общей туристской системе следует различать многочисленные территориальные (географические) подсистемы, которые приобрели и обладают автономными свойствами открытых систем, но служат общему делу — развитию туристской деятельности.

Ключевым элементом туризма как системы является территория, которая привлекает туристов, куда они совершают свою поездку и где проводят какое-то время. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. В

современной теории туризма такие территории со сформированной туристской системой принято называть — туристские дестинации. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения».

В конце 1970-х гг. профессор Н. Лейпер (Австралия), с учетом того, что туристская система функционирует в окружающей среде и взаимодействует с ней, предложил свое видение географической структуры туристской системы

Согласно модели, Н. Лейпера структура туристской системы включает территорию постоянного проживания посетителя, транзитную территорию и туристскую территорию (дестинацию), которые связаны устойчивыми маршрутами следования посетителей.

В свое время эта модель получила широкую известность, и до сих пор некоторые исследователи туризма используют ее в качестве базовой в своих работах. Однако в настоящее время в связи с развитием авиационных маршрутов и скоростного железнодорожного движения, роль транзитной территории является не столь актуальной, стирается грань между спецификой территории постоянного проживания путешественника и территорией дестинации. Сегодня в период активного развития международного и внутреннего туризма каждая из упомянутых территорий является или в ближайший период времени может стать туристской дестинацией. В 90-х годах XX века термин дестинация стал официальным термином в сфере туризма. Всемирная туристская организация (UNWTO), ввела в своих документах следующее официальное определение: «дестинация — физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракционы и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность».

Во второй половине прошлого века в Советском Союзе развивалась отрасль экономической географии — рекреационная география, которой было сформулировано понятие территориальной рекреационной системы (ТРС).

Под территориальной рекреационной системой авторы отечественной рекреационной географии понимали социальную географическую систему, состоящую из следующих взаимосвязанных подсистем:

- ? природных и культурных комплексов;
- ? технических сооружений (инженерных сооружений);
- ? обслуживающего персонала;
- ? органа управления;
- ? отдыхающих (рекреантов).

Территориальные рекреационные системы характеризовались функциональной и территориальной целостностью.

В наше время под аббревиатурой ТРС понимают территориально рекреационные системы разной сложности, состоящие из территориального единства рекреантов, природно-культурного комплекса, инженерных рекреационных объектов, обслуживающего персонала и систем управления.

Размещение ТРС в пространстве определяется природными условиями, культурно-историческими ресурсами, уровнем социально-экономического развития территории. В

силу пространственной неоднородности перечисленных факторов ТРС размещаются неравномерно.

Таким образом, в 70—80 х годах сформировалось несколько представлений о пространственной организации туристской сферы. Причем концепция ТРС не противоречит концепции туристских дестинаций. Они дополняют друг друга.

В современной российской и мировой науке о туризме и рекреации сложилось комплексное социальное, географическое, экономическое и философское понимание дестинации. Но при этом до сих пор этот вопрос остается дискуссионным и единого устраивающего всех определения так и не сформировано. В нормативно-правовых актах Российской Федерации понятие «дестинация» не определено. Ниже нами приведены некоторые сложившиеся в российских научных школах формулировки.

Дестинация — место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием (Новиков В.С.).

Туристская дестинация — это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, удовлетворяющая следующим условиям: наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; доступность; наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке (Морозов М. А.).

Туристская дестинация — это место, имеющее реальную или умозрительную границу, такую как физическая, политическая или рыночная граница, привлекающее туристские потоки за счет собственных аттрактивных возможностей (Е.В. Аленова).

Туристские дестинации — это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности (Гончарова Н.А.).

Таким образом, концепция туристской дестинации основана на следующих утверждениях:

?, во-первых, туристская дестинация может рассматриваться как специфичный продукт, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью;

? во-вторых, коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на бытовых территориях и транзитных регионах.

Каждой дестинации свойственны свои специфические особенности, но все же можно выделить и шесть общих:

- 1) дестинация обладает туристским ресурсным потенциалом;
- 2) современная туристская дестинация является управляемой системой, имеющей определенные органы государственного и общественного управления, определяющие общую политику развития, формирующие инвестиционный климат, регулирующие правила перемещения туристских потоков;

3) дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие, таким образом, важно с помощью управления поддерживать отличительные характеристики дестинации, чтобы не получался «унифицированный туристский ландшафт»;

4) дестинация неразделима, т.е. для потребления туристского продукта туристы должны физически присутствовать в том месте, где он непосредственно производится;

5) услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники, обслуживающие данную дестинацию. таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других;

6) туризм является важным экономическим фактором региональной экономики, поэтому дестинации играют определенную роль в социально-экономическом развитии региона.

Таким образом, в этом учебном пособии мы будем придерживаться следующего понимания: Туристская дестинация — это управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки.

Организация туристской деятельности на конкретной территории обусловлена ее обустройством, освоением, управлением и населением. Развитие территории, наличие и сохранение природных, исторических и культурных ценностей, стимулирует туристскую деятельность, а туристская деятельность, в свою очередь, при правильной организации, способствует улучшению качества жизни населения. Это взаимосвязанный и взаимозависимый процесс. Такие территории представляют собой жизненное пространство местного населения и одновременно туристское пространство. Турист, находясь в выбранном им месте краткий период времени, имеет определенные цели посещения, связанные с бизнесом или проведением свободного времени, оценивает свою деятельность, потребляемые услуги и впечатления по определенным параметрам. Человек, постоянно проживающий на территории, имея другие цели, связанные с различными аспектами жизни, на основании множества своих параметров оценивает динамику уровня жизни и ее качество.

Сосуществование туристов и местных жителей в определенный временной период приводит к столкновению интересов при использовании туристских ресурсов, производстве и реализации туристского продукта. Если турист ощущает недоброжелательное отношение местного населения, то, независимо от качества полученных туристских услуг, это отрицательно скажется на его желании вновь посетить данную территорию и рекомендовать ее для посещения своим знакомым. Когда у одной или обеих сторон появляется чувство (более или менее поддерживаемое реальным положением вещей) необходимости борьбы за завоевание ограниченных и связанных условий использования территории, возникает необходимость обеспечения баланса интересов туристов и местного населения в области их потребностей и желаний для того, чтобы избежать конфликтных ситуаций и обеспечить устойчивое развитие территории.

Это и является главной целью территориальной подсистемы. Являясь составной частью экономической и социальной структуры конкретной территории, туристская деятельность развивается совместно с этой структурой — ее развитие обусловлено и ограничено возможностями этой структуры.

Источник:

https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsistemy_turizma_turistskie_destinat_sii_klastery_osoby_e_ekonomicheskie_zony

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое территориальная туристическая система?
2. Какие элементы входят в территориальную туристическую систему?
3. Как важна территориальная туристическая система для успешной организации туризма?

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма.

Территориальные системы рекреации и туризма: понятие и сущность. В отечественной рекреационной географии обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмет научного исследования и одна из основных форм организации отдыха и туризма. Вся система понятий этого научного направления базировалась на антропоцентрическом характере систем рекреации и туризма, что означает замыкание всех системных связей на потребности туриста. На этой методологической основе были разработаны принципы оценки рекреационного спроса, природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов, инфраструктуры, обеспечивающей функционирование и развитие рекреационных районов.

Основы этой теории появились еще в до рыночную эпоху России. Этим объясняется слабость экономических и управленческих аспектов туризма. Недоработанными оказались многие прикладные вопросы организации и информации в области туризма и рекреации. Существует большое количество определений данных понятий. Учение о рекреационных системах, разработанное профессором В.С. Преображенским еще в 1960-х гг., было центральным во всех научных исследованиях, посвященных такому многогранному явлению, как рекреация.

При этом понятие «рекреационная система» для подобного рода исследований считается базисным. **Рекреационная система** — сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральная подсистема которой — субъекты туризма, а целевая функция — наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей.

Рекреационная система состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления. **Природный комплекс** — взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений — выступает не только как ресурс, но и условие удовлетворения рекреационных потребностей людей. Специфическими характеристиками природных комплексов считаются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность. **Группа отдыхающих** характеризуется параметрами поведения, описываемыми с помощью циклов рекреационных занятий. Отношения с другими подсистемами дифференцируются в зависимости от социальной, возрастной, психологической, национальной, профессиональной, региональной и индивидуальной избирательности определенных групп людей, условий и ресурсов туризма.

Технические системы обеспечивают обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяют специфические туристские потребности туристов. **Обслуживающий персонал** с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет и утилизирует

отходы. **Орган управления** сопоставляет информацию о мере удовлетворения потребностей туристов с информацией о состоянии других подсистем, материальных и финансовых резервов, принимает хозяйственные решения.

Свой взгляд на особенности структуры рекреационной системы предлагают Л.Г. Лукьянова и В.И. Цыбух (рис. 3.1)

У территориальной рекреационной системы отношения между элементами опосредованы территорией. К одному из основных типов территориальных рекреационных систем относятся **агломерации**, возникающие на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты.

Туристские агломерации отличаются высшей степенью концентрации объектов индустрии туризма, а также большой плотностью туристов и экскурсантов и высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма; оказывают значительное влияние на окружающую территорию, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения. Примеры туристских агломераций: Сочи, Лазурный Берег, Балеарские, Канарские, Сейшельские острова, Кавказские Минеральные Воды, Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Долина Луары, Иль-де-Франс, Майами, Акапулько, Калифорнийское побережье и т.д.



Рис. 3.1. Структура рекреационной системы

Классическое определение принадлежит автору учения о территориальной рекреационной системе (ТРС) В.С. Преображенскому. Он определил территориальную рекреационную систему как социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих, характеризующуюся функциональной и территориальной целостностью. Он первым представил графическое выражение своих идей — базисную модель рекреационной системы (рис. 3.2).

Несколько отличное определение дает Т.В. Николаенко. Территориальная рекреационная система — форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, благодаря которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. Фактически ТРС как форма организации рекреационной деятельности — явление крайне редкое, но очень важное для интенсивного освоения определенной территории. Создание на интересующей территории ТРС гарантирует максимальную рекреационную освоенность в минимальные сроки. В целом же ТРС — лишь крайняя форма территориальной

организации рекреации. В большинстве случаев освоение территории в рекреационных целях не достигает подобного уровня.

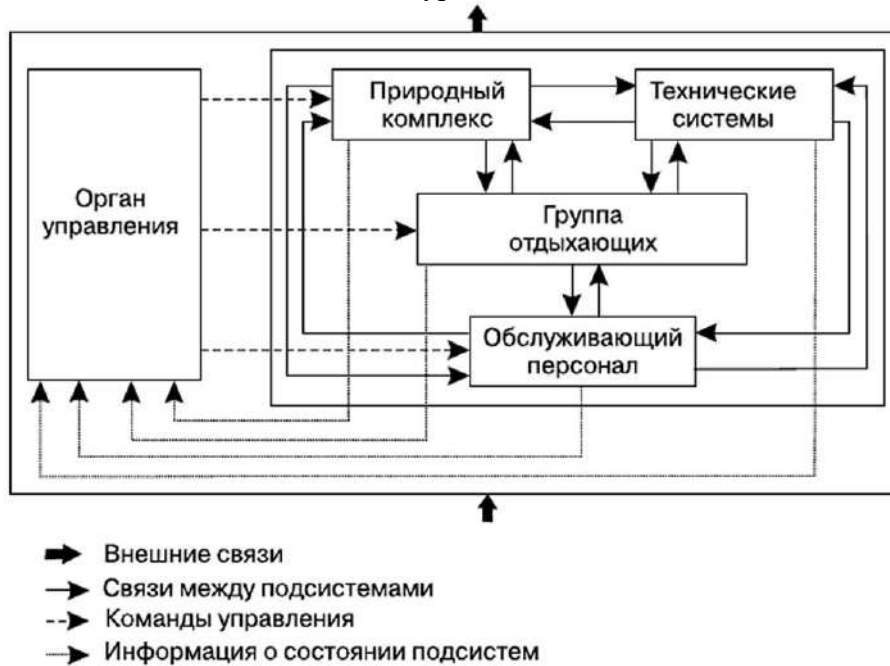


Рис. 3.2. Базисная модель рекреационной системы

Основные подсистемы территориальных систем рекреации и туризма. Целостность системы определяется ее функциями в жизни человека, группы, общества, положением в социально-экономической и демозкологической суперсистеме. Системообразующей связью выступает рекреационная деятельность как отдыхающих, так и организаторов отдыха. Рассмотрим теперь подсистемы рекреационной системы более подробно.

Отдыхающие. Центральный элемент рекреационной системы, определяющий сам факт ее возникновения и развития. С позиций социологии и экологии — это событийная группа, т.е. обязанная своим существованием некоторому событию — в данном случае возникновению свободного от непреложных занятий времени. На характер потребностей, избирательность к видам, формам и условиям рекреационной деятельности влияют принадлежность человека к определенной социальной и национально-этнической группе, его культурная ориентация, условия и образ жизни, предшествующий опыт рекреационной деятельности, имеющаяся информация о возможностях удовлетворения потребностей и реальная (доступная) сеть рекреационных учреждений и мест отдыха.

В последнее время внимание привлекается не только к социопсихологическим и культурно-психологическим, но и к группам, выделяющимся по специфике темперамента, мобильности психики. В этом видится стремление приблизиться к самой личности отдыхающих. Предложены десятки классификаций подобных групп. Так, в типологии, разработанной У. Шелдоном, учитываются взаимосвязи людей с природой. Им выделены следующие типы:

этоморфный — отличается стремлением сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, воспринимать окружающий мир исходя из своего настроения, а не таким, каков он на самом деле;

мезоморфный — характеризуется любовью к природе как источнику оптимизма, месту деятельности; для них природа — объект воздействия;

эндоморфный — релаксирующий, чувственный, открытый для восприятия природы, чувствующий ее основные аспекты — физические и эстетические.

Таким образом, подсистему «отдыхающие» составляет множество гетерогенных групп, отличающихся как потребностями, так и ценностными установками их удовлетворения, различным восприятием элементов других подсистем и других групп отдыхающих.

Важнейшими общими чертами группы отдыхающих выступают избирательность, способность к адаптации, самоорганизация. *Избирательность* определяется как формирование отдыхающими своего отношения к другим подсистемам и малым группам самой подсистемы на основе не просто информации, а оценочных суждений в обстоятельствах гораздо большей свободы выбора, чем в условиях труда. Основу этого свойства составляет различие требований к условиям деятельности. *Адаптацией* называют процесс приспособления к изменяющимся свойствам каждой из подсистем, их комбинациям с помощью психофизиологических, поведенческих и социокультурных механизмов. Одно из свойств подсистемы «отдыхающие» — тенденция к *самоорганизации* малых партнерских групп, выступающих ячейками самоорганизованной деятельности, которая по мере развития рекреационной культуры населения и совершенствования рекреационных систем получает возможность проявляться все в большей мере.

Природные и культурные комплексы. Они в рекреационной системе характеризуются, прежде всего, мерой соответствия потребностям отдыхающих (комфортностью и привлекательностью) и потребностям органа управления — пространственной и временной емкостью, надежностью.

Если первая наиболее тесно связана с климатическими условиями, то вторая во многом определяется характером открытости или закрытости пейзажей, ощущением тесноты от скопления людей или, наоборот, одиночества, сенсорной избыточности или недостаточности, темпа смены впечатлений, звуковой насыщенности и др. *Надежность* — способность безотказно удовлетворять потребности. Понятие это охватывает как устойчивость комфортных погод, так и возможность посещения культурного комплекса в любое удобное для отдыхающих время. В первом приближении могут быть выделены системы, где ведущая роль принадлежит либо природным, либо культурным комплексам. Природные комплексы — ведущие при организации курортно-лечебного, оздоровительного и спортивного отдыха. Роль культурных комплексов особенно велика в культурно-познавательном туризме.

Природные комплексы — это целостные сочетания природных компонентов, обеспечивающих осуществление циклов рекреационной деятельности при соответствующей степени комфортности условий отдыха. Природные комплексы составляют одну из самых важных подсистем рекреационной системы, поскольку уже само наличие участка природы с благоприятными климатическими условиями, красивыми пейзажами, разнообразной растительностью и близостью водоема обуславливает возникновение здесь простейшей рекреационной системы (отдыхающие — природный комплекс).

В настоящее время роль малоизмененных природных комплексов сократилась, одновременно с этим возросла их ценность. Заметно усилился интерес к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий — заповедников и особенно национальных парков. Одновременно с этими тенденциями изменяется и характер использования природных комплексов. Этот процесс был прослежен Б.Б. Родоманом, который выделил ряд стадий.

- 1. Изъятие природных тел из ландшафта в процессе любительских занятий (охоты, рыбной ловли, сбора грибов и ягод).
- 2. Использование природных факторов без изъятия их из природы (купание, солнечные ванны).
- 3. Восприятие познавательной и эстетической информации (туризм, прогулки).
- 4. Передача другим людям своих знаний о природе, ее красоте (организатор туристских групп).

В числе таких же стадий могут быть названы сопереживание, стремление людей сохранить наиболее ценные естественные природные биоценозы, благоустроить,

восстановить нарушенные участки природы. Таким образом, намечается как бы два типа отношений к природе в рамках рекреационной системы:

- 1) преобразование природы в соответствии с требованиями населения по организации мест массового отдыха, приспособленных для размещения там многочисленного контингента отдыхающих;
- 2) приспособление, адаптация отдыхающих к уже существующим природным комплексам, стремление людей построить свои взаимоотношения с природой на основе сохранения уже сформировавшихся ранее природных комплексов.

Среди важнейших свойств природных комплексов называют, прежде всего, аттрактивность, надежность и емкость.

Аттрактивность природных комплексов определяется комфортностью условий отдыха и соответствием их свойств и эстетических качеств определенным технологиям рекреационной деятельности. Комфортность отдыха обусловлена, прежде всего, климатическими и микроклиматическими характеристиками природного комплекса — температурным режимом, влажностью и осадками, атмосферным давлением, числом дней солнечного сияния и др. Однако не менее важную роль играют психоэмоциональные характеристики природы. Эстетические свойства природы также влияют на аттрактивность природных комплексов.

Надежность природных комплексов — устойчивость к рекреационным нагрузкам, а также их разнообразие, поскольку это дает возможность отдыхающим менять характер использования этого комплекса, предопределяет лабильность их поведения. Устойчивость природных комплексов объясняется их возможностями противостоять различным воздействиям — природным и антропогенным.

Емкость природных комплексов определяется как способность территории вмещать определенное количество туристов и рекреантов, при котором не происходит нарушения экологического равновесия. Емкость может быть, как нормативной, так и предельно допустимой (критической).

Культурные комплексы — сочетание объектов материальной и духовной культуры. Среди них и искусственные сооружения, и сами люди с их языком, обычаями, традициями, обрядами. Когда говорят о крупном территориально-культурном комплексе, имеют в виду не только архитектурные ансамбли, но и всю социокультурную среду, традиции и обычаи, сохранившиеся в народе, особенности его быта и хозяйственной деятельности. Культурные комплексы обеспечивают реализацию многих функций, необходимых для нормального функционирования рекреационной системы. Они создают возможность более эффективного оздоровления и курортного лечения, повышая эстетическую ценность среды, ее разнообразие, делают ее более аттрактивной для отдыхающих. Особенно велико их значение в удовлетворении познавательных потребностей людей.

Технические комплексы. Технические подсистемы призваны облегчить отдыхающим доступ и адаптацию к природным комплексам, увеличить надежность их функционирования. Они служат также адаптирующими средствами, удовлетворяющими потребности отдыхающих и обслуживающего персонала. Развитие природно-технических и технических систем, совершенствование технических устройств, облегчающих труд обслуживающего персонала, создает новые возможности для включения в рекреационные системы новейших элементов, природных и культурных компонентов, позволяют обеспечить их лучшую доступность и сохранность.

Среди наиболее важных свойств технических подсистем отметим надежность, экологичность. *Надежность* технических сооружений определяется их возможностями противостоять процессам, ведущим к физическому и моральному износу, снижению комфортности условий отдыха. Они должны обладать определенным запасом прочности, защищающим их от разрушительных функциональных перегрузок. Особо

место занимает безотказность и безаварийность работы систем энерго- и водоснабжения, очистных сооружений и канализационных сетей, систем обеспечения минеральной водой. Поскольку свойства природных и культурных комплексов выступают важными системообразующими факторами, не меньшее внимание при создании и функционировании технических подсистем должно быть уделено усилиям по сохранению окружающей среды (*экологичность*).

Обслуживающий персонал. Роль обслуживающего персонала в системе определяется тем, что он обеспечивает взаимосвязь отдыхающих с природными и культурными комплексами, техническими системами, а также общение их между собой. Этим понятием охватывается широкая группа людей, занятых как непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, так и эксплуатацией технических сооружений, природных и культурных комплексов.

И.В. Зорин установил, что в крупных развитых системах проявляется своеобразное эшелонирование этой группы. Каждый эшелон характеризует меру близости обслуживающего персонала к отдыхающим. Так, первый эшелон, или контактную группу, образуют лица, которые в силу своих обязанностей непосредственно контактируют с отдыхающими. Второй эшелон состоит из рабочих и служащих, обеспечивающих деятельность технической подсистемы, природных и культурных комплексов в пределах предприятий отдыха. Третий эшелон составляют работники общекурортных служб, обеспечивающие прямые потребности предприятий отдыха. Следующие эшелоны формируются работниками, оказывающими услуги обслуживающему персоналу.

Орган управления. Обозначенный этим понятием элемент рекреационной системы, как и любой орган управления, должен обеспечить: сохранение структуры системы, поддержание режима ее деятельности, реализацию целей, общих функций системы. В сфере рекреационной и туристской деятельности имеется как минимум два уровня управления.

Первый из них — управление, расположенное как бы вне конкретной системы. Оно составляет элемент суперсистемы, т.е. формирует рекреационную политику региона, изучает потребности, планирует, проектирует и принимает решения о создании или развитии конкретных рекреационных систем, управляет потоками отдыхающих, согласует рекреационную с другими видами деятельности. К этой системе относятся законодательные органы, разрабатывающие общую стратегию туристско-рекреационного обеспечения населения, туристско-рекреационную политику как часть общей социальной политики.

Другой характерный уровень — орган управления, входящий в качестве неотъемлемой части в любую конкретную рекреационную систему. Он обеспечивает сбор информации о состоянии подсистем, об удовлетворении потребностей туристов, о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов, о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, о состоянии обслуживающего персонала (см. рис. 3.2). Орган управления осуществляет организацию связи между всеми подсистемами и в силу этого — общую устойчивость системы и эффективность выполнения ею своей функции.

Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие концепции используются в территориальной организации туризма?
2. Как выбрать подходящую концепцию для конкретной территории?
3. Как важна концепция для успешной территориальной организации туризма?

1. Рекреационное проектирование

2. Раздел 4. Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность стратегического планирования в туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Федеральные целевые программы развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства

Территориальная организация развития туризма и гостеприимства является сложным процессом, который предполагает разработку и реализацию стратегий для улучшения инфраструктуры, обеспечения качественных туристических услуг и привлечения инвестиций. Организация развития туризма и гостеприимства помогает местным сообществам достичь экономического развития, увеличить количество рабочих мест, повысить уровень доходов и улучшить качество жизни жителей.

Планирование деятельности является наиболее важной функцией менеджмента. Данному вопросу посвящены работы ведущих специалистов, занимающихся проблемами

управления в сфере услуг - Ф. Котлера, Р.Браймера [2], Д.Уокера, Чудновского А.Д., Карповой Г.А. и других. Американский специалист в области планирования туризма Эдвард Инскип предлагает рассматривать планирование как организацию будущего для достижения ряда определенных целей и задач [1].

В условиях ограниченных производственных ресурсов рыночное планирование их использования служит основой экономической свободы как производителей товаров и услуг, так и потребителей материальных благ. В процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

Пионерами разработки технологии планирования туризма в начале шестидесятых годов XX века были Франция и Великобритания. Сегодня успешное развитие туризма невозможно вне концепции устойчивого развития, предложенной Всемирным союзом охраны природы [1, 2, 4].

В сфере туризма специалистами Всемирной туристской организации сформулированы три основных принципа устойчивого развития:

- Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов; - Социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения;

- Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития туризма и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Стратегическое планирование в туризме осуществляется в диапазоне от макронационального и регионального до микролокального таким образом, чтобы каждый уровень фокусировался на разной степени детализации и проработки плановых решений, а также учитывал определенную специфику каждого уровня.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные кампании.

На национальном уровне планирование заключается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристские достопримечательности, а также в выработке национальной туристской политики.

Местный (региональный) уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий для отелей и других видов размещения, туристских достопримечательностей, зон отдыха, парков, транспортных систем и других элементов инфраструктуры туризма.

Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства является ключевым этапом в достижении этих целей. Оно позволяет определить потенциальные ресурсы для развития туризма и гостеприимства на выбранной территории, провести анализ рынка и определить конкурентное преимущество, сформулировать стратегические направления развития и определить необходимые ресурсы для их реализации.

Одним из ключевых элементов успешной стратегического планирования является включение реальных стейкхолдеров в процесс планирования. Это могут быть представители местных властей, предприниматели в туристическом секторе, местные жители и туристы. Участие стейкхолдеров позволяет получить более полную картину местной территории и выработать стратегии, которые соответствуют реальным потребностям и интересам местного сообщества.

Кроме того, для успешной реализации

стратегического планирования важно учитывать изменения экономической, политической и социальной обстановки. Стратегии должны быть гибкими и обновляться в соответствии с изменением ситуации на рынке, для достижения наиболее эффективных результатов.

В заключение хотел бы отметить, что стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства играет важную роль в достижении экономического и социального развития местных сообществ. Это процесс, который требует учета многих факторов и участие многих заинтересованных сторон, но который может достаточно успешно реализоваться при условии грамотного планирования и методической поддержки. Например, определение и реализация конкретных политик и стратегий по включению местных ресурсов в отрасль туризма, оценка и поощрение инвестиций в туристические услуги, поиск способов привлечения большего количества туристов на региональном уровне с помощью новых технологий и приложений.

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/vaneeva2.htm

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства?
2. Какие этапы включает в себя стратегическое планирование?
3. Как важно стратегическое планирование для успешного развития территории в сфере туризма и гостеприимства?

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма.

Туристический информационный центр (ТИЦ) является важным элементом территориальной организации туризма. Он является механизмом, который обеспечивает туристов информацией об интересных местах, событиях, размещениях, транспорте, экскурсиях и других аспектах, которые могут быть важны для их поездки.

Функции ТИЦ могут быть различными, в зависимости от места их деятельности, но в целом, они включают следующее:

- Предоставление информации о достопримечательностях и событиях на территории;
- Предоставление информации о различных типах размещения;
- Предоставление информации о местной культуре и традициях;
- Организация экскурсий и других туристических мероприятий;
- Консультирование и оказание помощи туристам в выборе маршрутов и планировании поездки.

Важно отметить, что ТИЦ является важным механизмом привлечения туристов на конкретную территорию. Благодаря разнообразной и полезной информации, которая предоставляется им, ТИЦ могут стать ключевым фактором, который поможет туристам принять решение о своей следующей поездке.

Кроме того, ТИЦ играет важную роль в поддержании и развитии инфраструктуры туризма на определенной территории. Они способствуют развитию местного бизнеса, организуя работы экскурсоводов, турагентов и других профессионалов, которые могут помочь в создании туристической инфраструктуры высокого уровня.

Таким образом, ТИЦ является важным механизмом территориальной организации туризма, который способствует привлечению туристов и развитию туристической инфраструктуры на определенной территории.

Туристический информационный центр "Discover Moscow"

Москва Центральный федеральный округ

Адрес: г. Москва, уд. Варварка, д.6/1, парк "Зарядье", павильон "Купол"

Web сайт: discovermoscow.com

Телефоны: +7(495) 957-96-17

Электронная почта:

Зимний режим (октябрь – апрель): пн 14.00 – 20.00, вт-вс 10.00 – 20.00.

Летний режим (май – сентябрь): пн 14.00 – 21.00, вт-вс 10.00 – 21.00.

Сервисы информационного центра: • Предоставление справочной информации на русском, английском языках о городском транспорте, навигации, местах посещения; • Кастомизация опыта пользователя: например, подбор и формирование маршрутов под индивидуальный запрос туристов; • Выдача официальных бесплатных карт и путеводителей; • RussPass; Инклюзия • Адаптированность стойки для МГН; • Индукционная петля;

Источник: <https://discovermoscow.com/moskva-s-toboi/v-gorode/turisticheskie-centry/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое туристический информационный центр?
2. Какие функции выполняет туристический информационный центр?
3. Как важен туристический информационный центр для успешной территориальной организации туризма?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 5. Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Некоторые проблемы законодательства в сфере реализации санаторно-курортного продукта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Правовое регулирование отношений в санаторно-курортной сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства

Гостиничное хозяйство – это область туризма, которая включает в себя организацию и предоставление услуг гостиниц и отелей. В современном мире гостиничное хозяйство играет важную роль в экономике и социальной жизни. Каждый день тысячи туристов посещают отели и гостиницы по всему миру, чтобы насладиться красотами, комфортом и уютом, которые предлагают эти уникальные места.

Целью данного доклада является представление базовых основ функционирования гостиничного хозяйства. Мы рассмотрим все этапы работы гостиницы, начиная от планирования и до момента, когда гость покидает ее территорию.

Первый этап – это планирование. Перед открытием гостиницы нужно определить, какой тип гостиницы будет открыт (например, эконом-класс, средний класс, люкс) и на какой рынок будет направлен (бизнес, отдых, спорт и т.д.). Необходимо также определить, сколько номеров и категорий будет в отеле, какие услуги будут предоставляться (ресторан, тренажерный зал, банкетный зал, бассейн и т.д.), а также как будет решена проблема безопасности.

Второй этап – это построение. На этом этапе уже начинается строительство гостиницы. Важно помнить, что строительство должно соответствовать всем требованиям безопасности и качества. В процессе строительства необходимо соблюдать все правила и нормы градостроительства. Выбор материалов играет важную роль в определении качества гостиницы.

Третий этап – это планирование персонала. Как только гостиница открыта, необходимо заботиться о персонале. На этом этапе определяются все должности и требования к кандидатам на эти должности. Также на этом этапе нужно определить, какой обучающий курс будет предоставлен персоналу для того, чтобы они могли лучше выполнять свою работу.

Четвертый этап – это начало работы гостиницы. Гости начинают приезжать уже после того, как гостиница открылась. На этом этапе персонал должен обеспечить комфортный и уютный отдых каждому гостю. Необходимо следить за чистотой, порядком и все время быть внимательным к гостям.

Пятый этап – это окончание работы гостиницы. Как только гости уезжают, персонал начинает работу по подготовке номеров для следующих гостей. Необходимо убрать каждый номер, заменить постельное белье и полотенца, проветрить комнату, подготовить туалетную бумагу и т.д. Это один из самых важных этапов, так как гостиница должна быть готова к новым посетителям в любой момент.

В заключение, в данном докладе были рассмотрены базовые основы функционирования гостиничного хозяйства. Важно помнить, что каждый из этих этапов очень важен для успешного функционирования гостиницы. Надеюсь, моя работа поможет новым предпринимателям, желающим открыть свою гостиницу, и вдохновит других на расширение и улучшение существующих гостиничных бизнесов.

Уважаемые коллеги, я предлагаю рассмотреть эту тему с необычной стороны. Давайте представим, что мы все – гости на огромной вечеринке, организованной гостиничным хозяйством. Наша задача – наслаждаться отдыхом, вкусной едой и прекрасным обслуживанием.

Как это работает? В самом начале мы приезжаем на вечеринку и заселяемся в свои номера. Здесь нам доступны все удобства – кровать, телевизор, мини-бар и т.д. Это как бы наша база, откуда мы будем выходить, чтобы погрузиться в мир развлечений.

Далее мы перемещаемся в общую зону, где нас ждут бассейны, спа-салоны, бары и рестораны. Активности и развлечения здесь представлены на любой вкус – от спокойного отдыха до ярких вечеринок.

При этом не следует забывать о главном – о качестве обслуживания. Круглосуточный сервис, вежливый и профессиональный персонал – все это позволяет нам полностью наслаждаться отдыхом. В качестве бонуса мы можем оценить заботу о нашем комфорте и безопасности, ведь без этого невозможно представить высококлассный сервис.

Короче говоря, функционирование гостиничного хозяйства можно сравнить с организацией огромной вечеринки, где все гости получают удовольствие от отдыха, развлечений и хорошего настроения. Но, конечно, для создания такого атмосферного праздника необходимо огромное количество усилий, профессионализма и внимательности к каждому гостю.

Источник:

<https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38784>

<https://www.mos.ru/tourism/documents/gostinichnoe-khozyaistvo/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные функции выполняет гостиничное хозяйство?
2. Какие принципы должны быть учтены при организации гостиничных услуг?
3. Какие особенности управления персоналом отличают гостиничное хозяйство от других сфер услуг?

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Объемно-планировочное решение — взаиморасположение помещений на этажах, которые соединены коммуникационными помещениями в определенную форму здания. Все гостиничные предприятия состоят из жилой и общественной частей, которые могут быть расположены друг относительно друга следующим образом:

- ? общественная часть служит основанием для жилой части;
- ? общественная часть примыкает к жилому комплексу;

- ? общественная часть состоит из нескольких частей и является частью жилой или примыкает к жилой части;
- ? общественная часть с внутренними дворами.

Обычно жилая часть здания имеет значительную этажность, а общественная, исходя из функциональных соображений, проектируется высотой от одного до трех этажей, в зависимости от числа мест в гостинице и состава входящих в нее помещений. Часто назначение зданий диктует определенные, выработанные опытом проектирования и строительства сочетания помещений, предназначенных для выполнения тех или иных функций. Сочетания помещений называются композиционными схемами. Композиционные схемы специфичны. Следует выделить следующие схемы, которые могут быть изолированы при проектировании различных видов зданий:

- ? зальная — все функции здания сосредоточены в едином помещении;
- ? центрическая — все функциональные помещения группируются вокруг большого главного помещения;
- ? анфиладная — помещения располагаются одно за другим и связаны в единое целое проходами или проемами;
- ? коридорная — помещения располагаются с одной или с двух сторон связывающего их коммуникационного коридора;
- ? секционная — здание состоит из изолированных друг от друга одинаковых планировочных элементов — секций.

В практике строительства и проектирования все эти схемы встречаются как в чистом виде, так и в различных сочетаниях, образуя смешанные композиции. Здание гостиниц состоит из жилой и общественных частей, поэтому при их создании используются смешанные варианты объемно-планировочных решений. Общественная часть здания (чаще всего занимает первый этаж) состоит из помещений приемно-вестибюльной группы; предприятий питания; помещений, связанных с предоставлением различных услуг и административных помещений. Обычно вестибюль является центральным помещением, вокруг которого располагаются остальные. Административные помещения удобнее размещать с двух сторон коридора. Предприятия питания могут составлять анфиладную композицию: бар, залы ресторана, кухня, подсобные помещения располагаются одно за другим. Если в гостинице есть большой зал (зал конференций, демонстрации кинофильмов), который занимает целый этаж, то можно говорить и о зальной композиции. Жилые номера могут размещаться с одной или двух сторон коридора. Сложность и многообразность функциональных процессов в гостинице вызывают необходимость соблюдения взаимосвязи помещений и правильного их расположения. Размещают помещения с учетом функциональных процессов и схемы перемещения людей в здании.

Требования к проектированию общественной части гостиничного предприятия. Общественные помещения гостиницы могут быть расположены в подвальных, цокольных и надземных этажах здания. Высота этажа, в котором размещаются помещения, определяется в зависимости от их назначения и предъявляемых требований и может приниматься равной 3,6; 4,2; 4,8 метра. Гостиничные учреждения представляют собой предприятия со специфическими технологическими связями и четко выраженной функциональной структурой. К общественным помещениям относятся помещения приемно-вестибюльной группы, предприятия быстрого обслуживания, общественного питания, развлекательного назначения, спортивно-оздоровительного обслуживания, служебно-бытовые и технические. Для успешной эксплуатации здания уже в процессе формирования необходимо решить вопросы относительно функционального деления гостиницы и обеспечить оптимальные условия для работы и взаимодействия каждой части. Различные группы помещений связывают между собой внутренние, входные и выходные потоки.

Внутренние потоки — перемещение людей и предметов между помещениями и группой помещений. Входные потоки образуют люди, входящие в гостиницу (постояльцы,

служащие, посетители ресторанов и т.д.), и предметы, ввозимые в гостиницу (мебель, инвентарь, продукты, багаж и т.д.).

Выходные потоки — обратные потоки людей и предметов, направленные из гостиниц во внешнюю среду. Каждый из этих потоков имеет строго определенное место назначения и отправления. Технологические потоки различного вида могут объединяться или должны изолироваться друг от друга в силу санитарной несовместимости. Основной поток — поток приезжих — через главный вход направляется к стойке ресепшн, затем к лифту и в номера. При отъезде этот поток имеет противоположное направление. Кроме того, поток гостей перемещается с жилых этажей к помещениям питания, бытового, развлекательного и спортивно-оздоровительного назначения. Наряду с перемещением проживающих происходит движение потоков служащих. В гостинице должны постоянно функционировать минимум три входа (главный, вход в ресторан, служебный вход) и один выезд, а также площадка разгрузки машин для ресторана. Необходимо иметь входы и подъезды, которые открываются эпизодически (для белья, отходов, оборудования). Приемно-вестибюльная группа занимает наиболее ответственное место среди общественной части гостиницы, так как является местом прибытия и отъезда гостей и основным распределительным узлом между группами помещений. При проектировании вестибюльной группы следует выдерживать следующие положения. Непосредственно в вестибюле обязательно расположены главный вход, ресепшн, узел вертикальных коммуникаций (лифтовые холлы), зоны отдыха и сбора организованных групп, информации, установки телефонов-автоматов, банкоматов и торговых киосков, зоны входа в предприятия питания и бытового обслуживания. Допускается частичное взаимопроникновение функциональных зон без нарушения системы коммуникации вестибюля. Зона отдыха и сбора организованных групп и место перед стойкой не должны быть проходными. С вестибюлем должны быть удобно связаны ресторан, бар или кафе, парикмахерская, комната подносчиков багажа, пункт проката инвентаря, медицинский пункт для обслуживания гостей и персонала.

Говоря о расположении жилой и общественной части, следует выделить следующие варианты планов размещения помещений:

- ? расположение в одном здании общественная часть помещений обычно размещается в нижних этажах, поскольку требует больших площадей, обусловленных уровнем комфорта, вместимостью гостиницы, когда требуется достаточно просторная площадь для обслуживания большего количества гостей, не говоря уже о качестве и комфорте услуг. Такой проект сочетания общественной и жилой части имеет широкое распространение. Он позволяет ограничить площадь застройки, но требует обязательного устройства технического этажа между частями здания. Такое расположение общественной и жилой части характерно для централизованного, блочного или смешанного типа застройки;
- ? расположение в разных зданиях (корпусах), но связанных между собой — при блочной застройке. Общественные помещения, как правило, — здания меньшей этажности и большей площади застройки, чем многоэтажные компактные жилые помещения высокой вместимости;
- ? расположение в изолированных зданиях (корпусах), не связанных между собой — при павильонной застройке жилая и общественная части гостиницы размещены в самостоятельных, не связанных между собой зданиях.

К помещениям общественного назначения гостиниц, мотелей и кемпингов относятся: вестибюльно-приемный комплекс, предприятия общественного питания, бизнес-центры, физкультурно-оздоровительные центры, культурно-досуговые центры, помещения бытового обслуживания и торговли, бытовые помещения, служебные помещения, хозяйственно-производственные помещения, помещения для хранения и технического обслуживания автомобилей, помещений для маломобильных групп населения.

Источник:

https://bstudy.net/688081/turizm/trebovaniya_proektirovaniyu_obschestvennoy_chasti_gostinits_inyh_sredstv_razmescheniya

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные функции должны выполнять общественные зоны гостиниц?
2. На что необходимо обратить внимание при выборе расположения общественных зон в гостинице?
3. Какие требования должны быть выполнены при проектировании помещений для общественных зон гостиницы?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 6. Организационно-методические основы проектирования санаторно-оздоровительного типа предприятий

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Санаторно-оздоровительная организация как система.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структура бизнес-плана.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности деятельности санаторно-оздоровительной организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа

Санаторно-оздоровительные предприятия – это специализированные учреждения, которые занимаются оказанием медицинских услуг, оздоровлением и отдыхом населения. В связи с возрастающим интересом людей к здоровому образу жизни, данные предприятия становятся все популярнее и востребованнее.

Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа связаны с созданием оптимальной структуры организации, которая позволит обеспечивать высокое качество услуг, удовлетворение потребностей клиентов и эффективное использование ресурсов.

Важными элементами проектирования являются:

- Определение целей и задач предприятия, определение целевой аудитории, которой предполагается оказывать услуги.
- Разработка бизнес-плана, который включает описание концепции предприятия, оценку финансовых рисков, возможных доходов и расходов.
- Определение правовых аспектов функционирования предприятия, лицензирование, сертификация.
- Разработка организационной структуры и функциональных подразделений предприятия.
- Проектирование и создание инфраструктуры предприятия: здания, помещений, спортивных и медицинских залов, бассейнов и т.д.
- Разработка программы обучения персонала, его рекрутирование и управление.

При проектировании предприятий санаторно-оздоровительного типа следует также учитывать требования к качеству предоставляемых услуг, надежности и безопасности, оценку конкурентной ситуации и привлечение потенциальных клиентов.

Таким образом, организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа – это составляющие процесса, которые позволяют создать оптимальную структуру управления, обеспечить высокое качество предоставляемых услуг и обеспечить эффективное использование ресурсов для обеспечения рентабельности предприятия самое массовое и популярное направление медицинского туризма.

Подобный существует с античных времен. Уже древние греки, чтобы поправить своё здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре — там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сооружений для лечения минеральными водами времен Римской империи сохранились в районах многих известных европейских курортов. Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII века.

В XX веке в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления — SPA, wellness, fitness. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы [неизвестный термин].

Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. Последние могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации.

На многих курортах задействованы wellness-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно её посещают 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов; особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ. На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма.

Во Франции находятся множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан), которые специализируются в лечении (предотвращении) заболеваний опорно-двигательного аппарата и нарушений пищеварительной системы, а также центров талассотерапии (Ля Боль, Сен Мало); данные курорты обладают большим количеством спа-центров, которые оказывают услуги массажа, физиотерапии, грязевых аппликаций и водных процедур. Исторически, большинство курортов Франции расположены на побережье Атлантического океана и Средиземноморья, где пациентам приходится в форму и, в частности, бороться с респираторными заболеваниями помогают океанский климат и морской воздух. Кроме того, Франция обладает уникальными центрами реабилитации и оздоровления (зачастую для лечения психиатрических заболеваний), расположенными в средневековых замках, где непосредственно ведётся терапия и проживают пациенты. Некоторые курорты Франции (Кодали, Бордо) предлагают вино-терапию в качестве лечения заболеваний кожи и кровеносной системы, а также как спа-процедуру.

Впрочем, в санаторной отрасли появились и новые проблемы. Так, продолжительность пребывания в санаториях становится меньше, чем традиционный отпуск в 10-14 дней, поэтому многие оздоровительные заведения сократили свои программы и пересмотрели другие аспекты деятельности.

Из-за этого, по мнению Натальи Костенко, заместителя председателя комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, само понятие санатория как сложной рекреационной структуры постепенно размывается. Туристы все чаще выбирают отели с дополнительными санаторными услугами, а не санатории с пляжным отдыхом.

В то же время, как отмечали на выставке представители бизнеса, их клиенты не готовы покупать туры в традиционные оздоровительные заведения «советского образца». Они хотят видеть обновленные санатории с короткими, но эффективными современными программами оздоровления: детокс, антистресс, ЗОЖ, практики йоги. Становится популярна у туристов и телемедицина после прохождения такого санаторного курса.

Определенная конкуренция между санаторием и объектами Medical SPA имеется, но выбор в конечном итоге зависит от возраста, финансов и потребностей самого туриста, отмечают эксперты.

Источники:

<https://www.atorus.ru/node/51793?amp>

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие особенности характеризуют предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. Что должно быть учтено при планировании зданий и территории для санаторно-оздоровительного предприятия?
3. Какие компетенции необходимы у проектной команды при проектировании предприятия санаторно-оздоровительного типа?

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного

Каждое предприятие в современных реалиях сталкивается с необходимостью планирования своей деятельности. Высокий уровень конкуренции выставляет планку для создания, поддержания и развития бизнеса. Не говоря уже о том, что для этого требуется большое количество материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

На начальном этапе построения бизнеса будет достаточно трудно обойтись без бизнес-планирования, поскольку, собственники, как правило, используют заёмный капитал, и, в свою очередь, обращаются в коммерческие банки для получения кредита развитие бизнеса. Несмотря на все попытки государства минимизировать расходы, риск отдалён от минимального значения.

Даже если бизнес уже давно развивается и успешен, то возникает задача планирования дальнейшей деятельности предприятия, направленной на расширение ассортимента производимой продукции или оказываемых услуг. Таким образом, бизнес-планирование является инструментом для принятия будущих решений в соответствии со сложившейся ситуацией хозяйствования современными условиями рынка.

Целью курсовой работы является исследование преимуществ и особенностей системного подхода при разработке бизнес-планов.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бизнес-планирования;
- определить цели, задачи и функции бизнес-планирования;
- изучить структуру построения бизнес-плана;
- исследовать влияние системного подхода на процесс создания бизнес-плана;
- систематизировать алгоритм построения бизнес-плана;
- изучить и выявить преимущества системного подхода при работе с бизнес-планом.

Объектом исследования данной работы выступает непосредственно сам системный подход в бизнес-планировании. Предмет исследования, в свою очередь, – бизнес-план.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: системный и сравнительный анализ, алгоритмизация, систематизация, описание, структурирование, синтез.

В качестве информационной базы исследования были использованы статьи и публикации отечественных и зарубежных аналитиков в сфере разработки бизнес-планов системным подходом. Теоретической базой работы послужили учебные пособия отечественных ученых по бизнес-планированию, особенно касательно системного подхода.

Структура работы определена характером исследуемых в ней вопросов. Курсовая работа содержит: введение, два раздела, семь подразделов, заключение, список использованных источников. Во введении обоснована актуальность работы, поставлена цель и задачи, обозначен объект и предмет данной работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования, обозначены его цели, задачи и функции, показана структура и содержание. Во второй главе структура бизнес-плана, построенного с помощью системного подхода. В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

В рыночной экономике бизнес-план – это инструмент труда, используемый во всех отраслях предпринимательства. С его помощью описываются процессы работы компании, показываются, как ее лидер собирается достичь своих целей и задач, в первую очередь, повышая прибыльность работы.

Структурированный и четкий бизнес-план помогает компании расти, занимать новые, ранее не доступные, позиции на рынке, где она работает, разрабатывать перспективные проекты для ее развития, создавать концепции для производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Бизнес-план представляет собой официальный письменный документ, содержащий цели предприятия, методы достижения этих целей и сроки достижения этих целей. В нем также описываются характер деятельности, справочная информация об организации, финансовые прогнозы организации и стратегии, которые она намерена осуществлять для достижения поставленных целей [1]. В целом этот документ служит дорожной картой, которая обеспечивает направление деятельности.

Так как, бизнес-план является результатом исследовательской и организационной работы, направленной на изучение определённого направления деятельности компании (продукта или услуги) на конкретном рынке, в текущем экономическом и организационном контексте, то он основан на:

- созданию нового вида продукта или предоставлении новых услуг (характеристик для удовлетворения потребностей), что повышает конкурентоспособность;
- полном анализе производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации с целью выявления ее слабых и сильных сторон, характеристик и различий по сравнению с другими аналогичными компаниями;
- изучении определённых финансовых, экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Вот подробный, краткий разбор

Санаторно-оздоровительные предприятия – это компании, которые предоставляют услуги по оздоровлению и лечению людей. Бизнес-план санаторно-оздоровительного предприятия должен содержать следующие разделы:

1. Введение

2. Описание бизнеса

- Название компании и ее миссия
- Описание услуг, которые предоставляет компания
- Рыночная ниша компании
- Сведения о конкурентном окружении

3. Маркетинговый план

- Анализ рынка и определение АУД
- Описание позиционирования бренда
- Маркетинговые стратегии и тактики
- Описание продуктовой линейки или услуг компании

4. Финансовый план

- Описание структуры капитала
- Описание поступления денежных средств

- Обоснование ожидаемых расходов
- Проекция показателей финансовой деятельности

5. Организационный план

- Описание структуры организации
- Сведения о кадровой политике
- Описание системы управления качеством
- План обеспечения безопасности и охраны на территории предприятия

6. Риски и возможности

- Идентификация рисков и возможностей
- Описание плана рискового управления

7. Заключение

Он должен содержать детальные сведения о всех видах услуг, которые предоставляются компанией. Раздел маркетинга должен содержать подробные данные о приоритетной аудитории, а также план действий, которые помогут привлечь и удержать клиентов.

Финансовый план должен дать прогноз количества затрат на различные мероприятия и услуги в течение года, а также прогноз потока денежных средств и оценку рентабельности. В организационном плане должны быть представлены подробные сведения о структуре организации, персонале и политике найма, системах управления качеством и надлежащего управления рисками, и т.д.

В разделе рисков и возможностей должны быть описаны возможности для увеличения прибыли и снижения затрат, а также возможные риски и пути их устранения. Завершающий раздел должен содержать сводку основных показателей бизнес-плана и планы на будущее.

Источник:

https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/41760/portfolio/kurovaya_rabota_4_kurs_vasilev_roman.docx

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие компоненты должны быть включены в бизнес-план предприятия санаторно-оздоровительного типа?
2. На какие риски необходимо обратить внимание при разработке бизнес-плана санаторно-оздоровительного предприятия?

3. Какие факторы могут повлиять на доходность и рентабельность санаторно-оздоровительного предприятия?

1. Рекреационное проектирование

**2. РАЗДЕЛ 7. Проектное развитие санаторно-курортного учреждения.
Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия**

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения.

В рыночной экономике санаторно-курортные организации постоянно вынуждены приспосабливаться к усиливающейся нестабильности внешней среды и в первую очередь бороться с конкурентами, оказывающими аналогичные услуги. Такая ситуация требует, чтобы каждая организация выработывала и искала свой путь развития в соответствии с требованиями рынка для достижения финансовой устойчивости и экономического роста. В этой связи очевидна необходимость разработки и реализации стратегии развития санаторно-курортных организаций.

В общем смысле *стратегия* представляет собой совокупность перспективных планов и задач, которые необходимо выполнить, чтобы достичь поставленных перед организацией целей развития. Стратегию можно рассматривать как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. То есть стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

Если цели организации определяют то, к чему стремится организация, что она хочет получить в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь этих целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Цели — это ключевые результаты, к которым стремится организация в своей деятельности.

Ключевыми социально-экономическими целями развития санаторно-курортной организации выступают:

- 1) достижение финансовой устойчивости;
- 2) оказание высококачественных и эффективных услуг санаторно-курортного лечения;
- 3) развитие потенциала организации: наращивание материально-технической базы, более полное использование трудовых ресурсов и пр.

Стратегия призвана обеспечивать адаптацию санаторно-курортной организации к быстро меняющейся окружающей среде, поэтому в ней должны быть отражены такие аспекты, как: виды оказываемых санаторно-курортных услуг; целевой сегмент потребителей; действия, подлежащие осуществлению в первую очередь.

Реализация стратегии обеспечивает постоянное усиление экономического потенциала санаторно-курортных организаций, повышение конкурентоспособности оказываемых услуг.

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность.

Схематически процесс выработки стратегии изображен на рисунке 5.1.



Рис. 5.1. Этапы процесса разработки стратегии организации

В процессе стратегического планирования проводится изучение внешней и внутренней среды организации. Стратегическое управление рассматривает окружение как совокупность трех сред: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды организации, вследствие чего анализ среды предполагает изучение этих трех ее составляющих.

Для определения стратегии поведения организации и ее реализации, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и в процессе их достижения.

Определение миссии и целей придает уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждой организации. В целях отражено то, к чему стремится организация. Если, например, цели не предполагают интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие стратегии роста, даже несмотря на то, что для этого могут существовать все предпосылки как на рынке, в отрасли, так и в потенциале организации.

В разработке и реализации стратегии немаловажную роль имеет субъективных фактор, заключающийся в том, что интересы и отношение высшего руководства играют очень большую роль в выборе стратегии развития организации. Руководство может охотно идти на риск, а может, наоборот, стремиться любыми способами избегать рискованных ситуаций. Зачастую это отношение может быть решающим в выборе стратегии развития.

При разработке стратегии развития санаторно-курортных организаций преимущественно используются достаточно консервативные подходы, ориентированные на постепенное совершенствование материально-технической базы средств размещения, питания и лечения,

Финансовые ресурсы фирмы также оказывают существенное влияние на выбор стратегии. Любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как выход на новые рынки, разработка нового продукта и переход в новую отрасль, требуют больших финансовых затрат.

Квалификация работников, также, как и финансовые ресурсы, является сильным ограничительным фактором при выборе стратегии развития фирмы. Не обладая достаточно полной информацией о квалификационном потенциале, руководство не может сделать верного выбора стратегии фирмы.

Выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля продукции, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. При этом важно искать возможности развертывания бизнеса в новых для фирмы отраслях, обладающих большими задатками для роста.

Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Слабые фирмы должны вести себя по-другому. Им следует выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль.

Оценка выбранной стратегии в основном осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможности осуществления стратегии.

Совершенно очевидно, что к одной и той же цели можно двигаться различными способами. Выбор способа достижения цели и является решением по поводу стратегии фирмы. Как видно, если установление целей отвечает на вопрос, к чему организация будет стремиться, если план действий по достижению цели отвечает на вопрос, что надо делать, чтобы достичь поставленной цели, то стратегия отвечает на вопрос, каким из возможных способов, как организация будет идти к достижению цели. Выбор стратегии означает выбор средств, с помощью которых организация будет решать стоящие перед ней задачи.

Процесс выбора стратегии включает в себя: уяснение текущей стратегии; проведение анализа портфеля оказываемых услуг; выбор стратегии фирмы и оценку выбранной стратегии.

Уяснение текущей стратегии очень важно потому, что нельзя принимать решения, по поводу будущего, не имея четкого представления по поводу того, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует. Могут быть использованы различные схемы уяснения текущей стратегии. А. Томпсон и А. Стрикланд считают, что необходимо оценить пять внешних и внутренних факторов, чтобы разобраться с реализуемой стратегией.

Внешние факторы: размах деятельности фирмы и степень разнообразия производимой продукции, диверсифицированность фирмы; общий характер и природа недавних приобретений фирмы и продаж ею части своей собственности; структура и направленность деятельности фирмы за последний период; возможности, на которые была ориентирована фирма в последнее время; отношение к внешним угрозам.

Внутренние факторы: цели фирмы; критерии распределения ресурсов и сложившаяся структура капиталовложений, но производимой продукции; отношение к финансовому риску как со стороны руководства, так и в соответствии с реальной практикой, осуществляемой финансовой политикой; уровень и степень концентрации усилий в области НИОКР; стратегии отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки).

Оценку степени влияния факторов внутренней и внешней среды можно с использованием метода экспертных оценок. Разрабатывается индивидуальная учитывающая особенности организации диагностическая карта, в которую вносятся балльные оценки экспертов. Пример диагностического профиля санаторно-курортной организации приведен в табл. 5.1.

Диагностический профиль санаторно-курортной организации

Таблица 5.1

№ п/п	Критерий	Оценка										Удельный вес показателя	Взвешенная оценка (max/fact)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Управление предприятием											15	10/5,6
	Наличие конкретных целей развития						*					9	3,6
	Ясность целей					*						6	2,0
2	Организация											15	10/5,1
	Поддержка персоналом принятых решений			*								4	0,8

№ п/п	Критерий	Оценка										Удельный вес показателя	Взвешенная оценка (max/fact)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
4	Маркетинг											25	10/3
	Изучение рынка и поведения конкурентов					*						5	1,0
	Поиск новых рынков		*									10	0,8
	Реклама и PR			*								10	1,2
5	Финансовые показатели											20	10/6,75
	Выручка							*				5	2,0
	Соотношение запасов						*					5	1,5
	Финансовая устойчивость						*					5	1,5
	Рентабельность продаж							*				5	1,75

Итого:	100	50/28,09
--------	-----	----------

Диагностический профиль позволяет выявить наиболее слабые звенья в организации.

Для измерения силы бизнеса могут быть использованы следующие переменные: доля рынка, рост доли рынка, относительная доля рынка по отношению к ведущей марке, лидерство в качестве или другие характеристики, такие, как, например, издержки, прибыльность по отношению к лидеру. При определении размера матриц очень важную роль играет выбор единиц измерения объемов, норм приведения к единой базе, временных интервалов и т.д.

Сбор и анализ данных проводится по многим направлениям, из которых выделяют четыре наиболее важных: привлекательность отрасли с позиции наличия позитивных и негативных аспектов у отрасли, характера и степени риска и т.п.; конкурентная позиция фирмы; возможности и угрозы фирме, которые оцениваются применительно к фирме, а не по отношению к отрасли; ресурсы и квалификация кадров, рассматриваемые с позиции наличия у фирмы потенциала для проведения конкурентной борьбы в каждой конкретной отрасли.

Построение и анализ матриц портфеля продукции с целью получения представления о текущем состоянии портфеля продукции фирмы, на основе которого руководством могут быть сделаны прогнозы по поводу будущего состояния матриц и соответственно по поводу ожидаемого портфеля продукции фирмы.

Разработка динамики изменения матриц проводится для того, чтобы уяснить, приведет ли переход портфеля продукции в новое состояние к достижению фирмой стоящих перед ней целей. Для этого должны быть выяснены следующие характеристики прогнозируемого состояния портфеля продукции: включает ли в себя портфель достаточное количество бизнесов в привлекательных отраслях; порождает ли портфель слишком много вопросов и неясностей; имеется ли достаточное количество «денежных коров» для того, чтобы выращивать «звезды» и финансировать «вопросительные знаки»; дает ли портфель достаточное поступление как прибыли, так и денег; сильно ли уязвим портфель в случае проявления негативных тенденций; много ли в портфеле бизнесов, слабых в смысле конкуренции.

В зависимости от ответов на данные вопросы руководство может прийти к выводу о необходимости формирования нового портфеля продукции.

Определение желаемого портфеля продукции в соответствии с тем, какой из вариантов может лучшим образом способствовать достижению фирмой своих целей.

Существует *три основных подхода* к выработке стратегии поведения фирмы на рынке (М. Портер).

Первый подход связан с лидерством в минимизации издержек производства. Данный тип стратегий связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции.

В результате этого она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, хорошую технологию и инженерно-конструкторскую базу, а также хорошую систему распределения продукции. Чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне исполнения должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции, с ее снижением. Маркетинг же при данной стратегии не обязательно должен быть высоко развит.

Второй подход к выработке стратегии связан со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма должна осуществлять высоко-коспециализированное производство и качественный маркетинг для того, чтобы становиться лидером в своей области. Это приводит к тому, что покупатели выбирают продукцию данной фирмы, даже если цена и достаточно высокая. Фирмы, реализующие этот тип стратегии, должны иметь высокий потенциал для проведения НИОКР, иметь прекрасных дизайнеров, прекрасную систему обеспечения высокого качества продукции, а также развитую систему маркетинга.

Третий подход относится к фиксации определенного сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма досконально выясняет потребности определенного сегмента рынка в определенном типе продукции. В этом случае фирма может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в производстве продукта. Возможно и совмещение этих двух подходов. Однако, что является совершенно обязательным для проведения стратегии третьего типа, так это то, что фирма должна строить свою деятельность прежде всего на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка. Иначе говоря, должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей, вполне определенных или даже конкретных клиентов.

Выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Основными ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии, являются следующие.

Состояние отрасли и позиция фирмы в отрасли зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор должен падать на стратегию концентрированного роста либо же стратегию интегрированного роста.

Слабые фирмы должны вести себя по-другому. Они должны выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль. Например, если попытки усилиться в быстро растущей отрасли с помощью

стратегий концентрированного роста не приведут к желаемому состоянию, фирма должна реализовать одну из стратегий сокращения.

Формулирование стратегии следует за этапом стратегического анализа и нацелено на выбор одной из стратегических альтернатив. Уже в процессе стратегического анализа руководство организации склоняется к выбору одного из возможных вариантов стратегии — того, который в наибольшей степени соответствует условиям внешней и внутренней среды, а также выбранным целям деятельности.

Однако методы стратегического анализа не могут подменить процесса фундаментального стратегического мышления. Главная слабость формальных методов поиска стратегии в том, что они игнорируют специфические особенности каждого из видов бизнеса, иногда приводят к слишком общим, абстрактным выводам.

Процесс формирования стратегии включает в себе три этапа:

- 1) формирование общей стратегии организации;
- 2) формирование конкурентной стратегии;
- 3) определение функциональных стратегий фирмы.

Общая стратегия организации формируется высшим руководством. Разработка общей стратегии решает две главные задачи:

- ? должны быть отображены и развернуты основные элементы общей стратегии фирмы;
- ? необходимо установить конкретную роль каждого из подразделений фирмы при осуществлении стратегии и определить способы определения ресурсов между ними.

При формулировании каждой из разновидностей стратегий фирма сталкивается с некоторыми объективными ограничениями.

- 1. Уровень наличных финансовых ресурсов. Даже если выбранная стратегия оптимальна, фирме нужно серьезно подумать об источнике необходимых финансовых средств. Если у фирмы слишком мало собственных средств, она идет на неоправданно высокий риск, занимая деньги под солидный процент. Это, по крайней мере, подрывает интересы акционеров в получении дивидендов даже в случае высокой прибыли.
- 2. Размер приемлемого риска. Многие фирмы готовы принять только весьма умеренный, подчас даже минимальный риск. Это существенно снижает диапазон выбора стратегий.
- 3. Потенциальные навыки и способности фирмы. Хорошие стратегии часто требуют навыков и способностей выше тех, которыми обладает фирма. Приобретение новых навыков требует времени, а стратегия предполагает быстрые действия.

- 4. Отношения в рамках рабочих связей фирмы. Часто поставщики или участники каналов распределения не могут обеспечить приемлемые условия и готовность работать так, как это нужно для реализации вашей стратегии.
- 5. Противодействие конкурентов. Часто замечательные стратегии перечеркиваются действием конкурентных сил. Например, стратегия предполагает снижение цен для стимулирования краткосрочного спроса. Конкуренты могут отреагировать на такую стратегию ведением «ценовых войн», которые являются слишком дорогостоящими и не позволяют компании удерживаться в запланированном русле длительное время.

Стратегия развития санаторно-курортной организации должна решать несколько ключевых задач:

- 1) возможность оказания высококачественных услуг проживания, питания и лечения. Эта задача решается за счет использования современного оборудования, технологий, привлечения высококвалифицированного персонала;
- 2) обеспечение лидирующей позиции по затратам. Санаторно-курортные организации, функционирующие на территории курорта, оказывают приблизительно одинаковый перечень услуг. При этом в регионе складывается определенный уровень цен на услуги. Наибольшие стратегические выгоды будут иметь те организации, которые в том или ином качественном сегменте, функционируют с минимальными издержками. Например, санатории уровня 4 звезды реализуют услуги по цене 4500 руб. Уровень затрат первой здравницы — 75%, второй — 85%. Очевидно, что в стратегическом аспекте первая организация будет способна добиться больших успехов и будет более конкурентоспособной;
- 3) диверсификация потребительского портфеля. Санаторно-курортные организациям необходимо задействовать различные каналы сбыта услуг: прямые продажи и продажи через посредников. Необходимо разрабатывать и реализовывать программы лояльности клиентов, внедрять систему скидок постоянным клиентам и организациям, приобретающим путевки оптом.

Сочетание хозяйственной и маркетинговой стратегий позволяет санаторно-курортным организациям добиться наибольшей экономической эффективности в долгосрочном периоде.

Источник:

https://bstudy.net/692877/turizm/ekonomicheskij_mehanizm_funktsionirovaniya_organizatsiy_sanatorno_kurortnogo_kompleksa

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что должно быть учтено при планировании развития санаторно-курортного учреждения?
2. Какие инструменты и методы могут использоваться при проектном развитии санаторно-курортного учреждения?
3. Какие факторы могут повлиять на успешность проектного развития санаторно-курортного учреждения?

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Санаторно-курортное предприятие - это организация, которая предоставляет услуги по лечению и отдыху на курорте. Она может предлагать различные виды лечения, включая медицинские процедуры, диагностику и оздоровительные программы, а также развлечения и спортивные мероприятия для гостей.

Для организации бизнес-системы на санаторно-курортном предприятии необходимо учитывать множество факторов. Во-первых, необходимо определить, какие виды услуг будут предоставляться на курорте, и какие необходимо купить или арендовать для оказания этих услуг. После этого необходимо продумать цены на услуги и определить, какие расходы необходимы для их реализации.

Во-вторых, необходимо учитывать правила государственного регулирования. Как правило, санаторно-курортные предприятия подчиняются строгому регулированию, поэтому необходимо продумать, как организовать работу в соответствии с правилами и нормами законодательства.

В-третьих, необходимо определить тип владельца предприятия, например, является ли оно государственным или частным. Это также может повлиять на способ организации бизнес-системы, так как государственные организации могут иметь особые правила и политику относительно действий, которые можно осуществлять.

В-четвертых, необходимо определить рынок, на котором будет функционировать курортное предприятие. Для этого необходимо изучить конкурентную среду и продумать, как можно конкурировать на рынке и предоставить лучшую услугу по сравнению с другими предприятиями.

Кроме того, необходимо продумать маркетинговую стратегию и продумать, как будут привлекаться новые клиенты, как будут рекламироваться услуги и как будет подстегиваться лояльность среди постоянных клиентов.

Таким образом, организация бизнес-системы на санаторно-курортном предприятии требует тщательного анализа множества факторов и тесного взаимодействия предпринимателей, правительства, инвесторов и клиентов, чтобы создать устойчивую и прибыльную организацию.

Санаторно-курортное предприятие (СКП) является организацией, которая занимается оздоровительной и реабилитационной деятельностью, направленной на улучшение здоровья людей. Организация бизнес-системы СКП включает в себя следующие аспекты:

1. Определение целей и стратегии развития СКП. Целью СКП является оказание высококачественных услуг по оздоровлению и реабилитации пациентов. Стратегия развития СКП должна направляться на увеличение объема оказываемых услуг, улучшение качества их предоставления и увеличение прибыли предприятия.

2. Формирование персонала. Персонал СКП должен быть высококвалифицированным и профессиональным. Необходимо разработать программы обучения для персонала, которые позволят повысить их уровень знаний и навыков.

3. Развитие инфраструктуры. Для успешной работы СКП необходимо иметь хорошо оборудованные и удобные здания, оборудование и медицинское оборудование. Инфраструктура должна удовлетворять требованиям санитарных и гигиенических норм.

4. Работа с клиентами. Необходимо устанавливать открытые и доверительные отношения с клиентами, предоставлять им качественное обслуживание и учитывать их пожелания при организации услуг.

5. Маркетинг. Использование маркетинговых стратегий поможет привлечь большее количество потенциальных клиентов и увеличить прибыль СКП.

6. Финансы. Финансовый менеджмент СКП должен базироваться на эффективном бюджетировании, оптимизации расходов и увеличении доходов предприятия.

7. Система контроля и управления качеством. Контроль и управление качеством должны позволять убеждаться в высоком уровне качества предоставляемых услуг и наличии соответствующих сертификатов и разрешительных документов.

Эффективное управление СКП позволит не только наращивать прибыль, но и обеспечивать здоровье и благополучие клиентов, что является важным социальным аспектом деятельности.

Вот то, что поможет

1. Выберите местоположение для вашего санаторно-курортного предприятия. Убедитесь, что это место находится в зоне природной гармонии и имеет высокий уровень оздоровительных факторов.

2. Разработайте бизнес-план, который включает в себя информацию о потенциальных клиентах, о характеристиках и категориях номеров, о ценах на услуги, план продвижения и т.д.

3. Подготовьте необходимую документацию для регистрации вашего предприятия и получения всех необходимых разрешений и сертификатов.

4. Наймите профессиональных сотрудников, которые имеют опыт в области санаторно-курортного лечения, а также опыт работы в отелях и гостиницах.

5. Обеспечьте своих клиентов всеми необходимыми услугами питания, развлекательными программами и мероприятиями для лечения и реабилитации.

6. Работайте над созданием привлекательного бренда и продвижением своих услуг на рынке.

7. Оптимизируйте свои расходы, улучшайте качество услуг и следите за своей репутацией.

Источник:

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какие основные компоненты должны входить в бизнес-систему санаторно-курортного предприятия?
2. Что необходимо учитывать при организации работы персонала в санаторно-курортном предприятии?
3. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинга и продаж услуг санаторно-курортного предприятия?

1. Рекреационное проектирование

2. РАЗДЕЛ 8. Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

3. Цели занятия.

-Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблемы деятельности санаторно-оздоровительных организаций в современный период (социальный и экономический кризисы).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проектная деятельность санаторно-оздоровительных организаций в системе управления персоналом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Роль и значение инноваций как антикризисное управление.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление

Рыночная экономика вызвала бурное развитие методов и инструментов менеджмента для обеспечения устойчивого функционирования и развития.

Важнейшим условием устойчивого развития предприятий являются своевременная реакция менеджмента на изменения окружающей среды.

Управление предприятием в условиях нестабильности требует от руководителей освоения практических навыков предвидения и распознавания наступления кризиса.

Антикризисное управление представляет собой систему методов и инструментов, которые позволяют диагностировать наступление кризисных явлений и своевременно разработать комплекс мероприятий по преодолению кризиса. Специфика антикризисного управления связана с необходимостью принятия сложных управленческих решений в условиях ограниченных финансовых ресурсов, большой степени неопределенности и риска.

Основные принципы антикризисного управления заключаются в следующем:

- ранняя диагностика кризисных явлений;
- срочность реагирования на кризисные явления;
- адекватная реакция предприятия на степень реальной угрозы;
- полная реализация внутренних ресурсов для выхода кризисного состояния.

Основная цель антикризисного управления – это обеспечение платежеспособности предприятия при сохранении его устойчивого функционирования.

Специалист по антикризисному управлению должен обладать знаниями и навыками позволяющими проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности, обладать специфическими знаниями по процедурам банкротства, разрабатывать бизнес-планы, оценивать экономическую эффективность предлагаемых решений, разрабатывать и реализовывать стратегию устойчивого развития предприятия. Сущность антикризисного управления базируется на следующих предпосылках:

- кризисы можно предвидеть;
- к кризисам необходимо готовиться;
- кризисы можно смягчить;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов и специальных знаний;
- кризисные процессы могут быть до определенного предела управляемыми;

- управление процессами выхода из кризиса позволяет ускорять эти процессы и минимизировать его негативные последствия.

Курс «антикризисное управление», представленный в данном учебном пособии, направлен на развитие у студентов вуза знаний, навыков, компетенций, предусмотренных ФГОС ВПО по направлению 080100 – «Экономика» и 080200 «Менеджмент»

Тема 1 Кризисы в социально-экономических системах.

1.1. Понятие кризиса, принципы и последствия его возникновения.

1.2. Классификация кризисов.

1.3. Экономические циклы и кризисы.

Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

Социально – экономическая система имеет две тенденции своего существования: функционирование и развитие.

Функционирование – это поддержание жизнедеятельности, сохранение функций, определяющих ее целостность, качественную определенность, сущностные характеристики.

Развитие - это приобретение нового качества, укрепляющего жизнедеятельность организации в условиях изменяющейся среды.

Функционирование характеризуется обязательным наличием предмета труда, средств труда и человека, осуществляющего трудовую деятельность. При этом функционирование возможно лишь при определенном соответствии этих признаков.

Развитие характеризуется изменением (совершенствованием) предмета труда, средств труда и человека.

Причины кризиса делятся по таким признакам:

I. по источнику возникновения:

- 1) объективные, связанные с циклическими потребностями модернизации и реструктуризации;
- 2) субъективные, связанные с ошибками в управлении;
- 3) природные, связанные с землетрясением, наводнением, ураганами и т.д.

II. по месту возникновения кризиса:

- 1) внешние, связанные с макроэкономическим развитием, конкуренцией, политической ситуацией в стране и т.д.;

2) внутренние, связанные с рискованными стратегиями маркетинга, внутренними конфликтами, недостатками в организации производства, несовершенством управления, инновационной и инвестиционной политикой.

Внутренними причинами кризиса могут быть возникшие диспропорции между:

- собственными и заемными средствами;
- объемом производства и объемом реализации;
- доходами и объемом краткосрочных займов;
- качеством продукции и ее ценой на рынке;
- ценой продукции и затратами на ее производство;
- уровнем технического оснащения предприятия и его конкурентов;
- дебиторской и кредиторской задолженностями;
- объемами инвестиций и доходы по ним и т.д.

Последствия кризиса могут быть положительными и отрицательными для предприятия.

Положительные моменты:

- 1) преобразование организации;
- 2) оздоровление организации;
- 3) обновление методов управления;
- 4) инновационное развитие.

Отрицательные моменты:

- 1) переход в состояние нового кризиса или усиление существующего кризиса;
- 2) потеря платежеспособности предприятия;
- 3) смена собственника;
- 4) банкротство, влекущее за собой ликвидацию предприятия и распродажу его имущества.

Разные последствия кризиса определяются не только его характером, но и характером антикризисного управления, которое может или смягчить, или обострить кризис. Возможности управления в этом отношении зависят от цели, профессионализма, искусства управления, характера мотивации, понимания причин и последствий, ответственности.

В современных условиях внешними причинами экономических кризисов считаются:

- 1) Научно – технический прогресс (НТП). Активная часть основного капитала морального устаревает в течении 10 – 12 лет, а затем требуется обновление.
- 2) Недопотребление населения, вызывающее перепроизводство.
- 3) Диспропорциональность, или неравновесие, т.е. отсутствие правильных пропорций между отраслями. Они возникают в результате стихийных действий предпринимателей.
- 4) Психологический аспект, формирующий отношения к инвестициям. В условиях спада происходит резкое сокращение капиталовложений. В условиях подъема стимулируется резкое увеличение капиталовложений.

1.2. Классификация кризисов

Существуют несколько признаков классификации кризисов.

По масштабу проявления выделяют:

- 1) общие, охватывающие всю социально – экономическую систему в целом;
- 2) локальные, охватывающие только часть социально-экономической системы.

В зависимости от проблематики кризиса выделяют:

- 1) макрокризисы, охватывающие глобальные объемы и масштабы проблематики;
- 2) мезокризисы, охватывающие большие объемы и масштабы проблематики;
- 3) микрокризисы, захватывают только отдельную проблему или группу проблем.

В зависимости от структуры отношений в социально-экономической системе выделяют.

- 1) Экономические кризисы, отражают острые противоречия в экономике страны, корпорации, фирмы, предприятия. Например, кризисы производства и реализации товара, взаимоотношений экономических агентов, кризисы неплатежей, потери конкурентных преимуществ, банкротство и т.д.
- 2) Социальные кризисы, которые возникают при обострении противоречий интересов различных социальных групп или образований: работников и работодателей, профсоюзов и предпринимателей, работников и менеджеров и др.
- 3) Организационные кризисы, которые возникают при разделении и интеграции деятельности, распределении функций, регламентации деятельности отдельных подразделений, отдельных административных единиц, регионов, филиалов или дочерних фирм. Это проявляется в деловых конфликтах, в возникновении неразберихи, безответственности, сложности контроля.
- 4) Психологические кризисы – это психологическое состояние человека. Они проявляются в виде страха, приобретающего массовый характер в возникновении чувства неуверенности, паники, страха за будущее, неудовлетворенности работой, правовой защищенности и социальным положением.

5) Технологические кризисы – это кризисы научно-технического прогресса, когда обостряются противоречия между его тенденциями, возможностями, последствиями. Это может быть кризис технологической несовместимости изделий или кризис отторжения новых технологических решений. Например, кризис по мирному использованию атомной энергии, строительству атомных электростанций.

В зависимости от причин возникновения выделяют:

1. Природные кризисы - это землетрясение, ураганы, пожары, климатические изменения и наводнение.
2. Общественные кризисы – это кризис общественных отношений во всех его проявлениях.
3. Экологические кризисы – это истощение ресурсов, загрязнение окружающей среды, появление опасных технологий, пренебрежение требованиями законов природного равновесия.

В зависимости от вероятности появления выделяют:

1. Предсказуемые кризисы, которые могут прогнозироваться и вызываются объективными причинами. Это, например, потребности реструктуризации производства, изменение структуры интересов потребителей под воздействием НТП. Разновидности предсказуемых кризисов являются циклические кризисы.
2. Неожиданные кризисы, являются результатом грубых ошибок в управлении.

В зависимости от скрытости выделяют.

1. Явные кризисы, которые протекают заметно и легко обнаруживаются. Например, кризис перепроизводства.
2. Латентные кризисы, которые протекают относительно незаметно и поэтому наиболее опасны.

В зависимости от остроты проявления выделяют.

1. Острые кризисы, которые часто разрушают социально-экономическую систему. Они протекают сложно и неравномерно и включают в себя множество противоречий.
2. Мягкие кризисы, протекающие более последовательно и безболезненно. Их можно предвидеть ими легче управлять.

По времени протекания выделяют.

1. Затяжные кризисы, которые длятся довольно долго, проходят болезненно и сложно.
2. Временные кризисы, которые длятся непродолжительное время.

1.3. Экономические циклы и кризисы

Для кризиса характерны четыре фазы.

1. Спад. На этой фазе происходит сокращение объемов производства и деловой активности, падение цен, затоваривание, рост безработицы и увеличение количества банкротств. При этом степень негативного влияния экономических кризисов на отдельные отрасли различно.

2. Депрессия. (стагнация). На этой фазе происходит приспособление хозяйствующих объектов к новым условиям и потребностям. Для нее характерна неуверенность и беспорядочные действия предпринимателей.

3. Оживления (восстановление) начинается рост капиталовложений, растут цены, производство, занятость, процентные ставки, создаются новые предприятия. Оживление завершается достижением предкризисного уровня по экономическим показателям.

4. Подъем (бум). На этом этапе наблюдается ускоренное экономическое развитие. Увеличивается количество нововведений, появляются новые товары и предприятия, стремительно растут капиталовложения, курсы акций и других ценных бумаг, процентные ставки, цены и зарплаты. Подъем экономики на новый уровень подготавливает базу для нового периодического кризиса.

В настоящее время разработан целый ряд различных теорий, объясняющих причины экономических кризисов. Многие ученые сходятся во мнении, что экономика развивается циклично.

Наиболее известные теории цикличности – это циклы Кондратьева Н.Д., Кузнеца С., Жуглара К., Китчина Д.

Циклы Кондратьева Н.Д. составляют по продолжительности 48-55 лет. Наличие больших волн экономической конъюнктуры капиталистических стран Кондратьев установил эмпирическим путем, проанализировав динамику изменения различных экономических показателей в Англии, Франции, Германии, США, начиная с конца XVIII до начала XX века.

Он показал, что существуют большие воспроизведенные циклы средней продолжительностью – 48-55 лет, в которых он выделил две фазы, или две волны: повышательную и понижательную.

Начало повышательной волны Кондратьев связывает с массовым внедрением в производство новых технологий, новой техники, ростом инвестиций, которые в свою очередь, стимулируют производство и спрос. В этот период растет производительность труда и заработная плата, уменьшается безработица.

Потом экономика приближается к верхней точке цикла и наступает понижательная волна. Растут издержки производства, замедляется рост прибыли, возникает недостаток отдельных товаров, растет задолженность физических и юридических лиц. В результате обнаруживается избыток производственных мощностей, происходит массовая ликвидация предприятий, растет безработица, цены падают.

Циклы Кузнеца или строительные циклы. Их продолжительность составляет 16-20 лет. С. Кузнец пришел к выводу, что годовой объем жилищного строительства взаимосвязан с показателями национального дохода, потребительскими расходами и валовыми инвестициями в производственное оборудование.

Он показал, что объем инвестиций в жилищное строительство происходит циклично, т.е. за интервалами роста, следуют спады в строительство и эти интервалы имеют длину около 20 лет.

Циклы Жуглара или промышленные циклы. Их продолжительность составляет 7-12 лет. К.Жуглар заметил, что колебания в промышленности влекут за собой развитие экономических кризисов. Цикл характеризуется резким сокращением производства потребительских товаров длительного пользования, что служит признаком завершения очередного цикла.

Циклы Китчина или циклы запасов. Их продолжительность составляет от 2 до 4 лет. Циклы Китчина характеризуются цикличностью увеличения размеров реальных инвестиций в основной капитал, что вызывает превышение товарных запасов над потребностью в них. В результате спрос на инвестиции падает и начинается замедление темпов роста производства. Циклы Китчина связаны с восстановлением равновесия на потребительском и инвестиционном рынках.

Источники:

http://elib.fa.ru/ebook/org_tourism.pdf/download/org_tourism.pdf

https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Оздоровительный_туризм

Взаимодействие с аудиторией:

1. Что такое кризис в организации?
2. Какие положительные и отрицательные последствия кризиса?
3. По каким признакам классифицируются кризисы?

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

В современном мире конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг очень высока, поэтому внедрение инновационных методов и технологий становится необходимостью. Инновации позволяют предоставлять клиентам более качественные услуги, а также повышать эффективность работы сотрудников и сокращать издержки.

Перед началом работы над инновационной программой необходимо провести анализ рынка и определить потребности клиентов. Это поможет сформировать список задач, которые необходимо решить при помощи инноваций.

Затем необходимо определить бюджет и сроки реализации проекта, а также выбрать команду специалистов, которые будут заниматься разработкой и внедрением инноваций.

Стоит отметить, что ключевым фактором успеха инновационной программы является ее эффективная коммуникация с сотрудниками и клиентами предприятия. Они должны быть вовлечены в процесс создания и внедрения инноваций, чтобы дать обратную связь и помочь улучшить результаты проекта.

Также следует учитывать, что внедрение инноваций требует изменений в процессах предприятия, что может вызвать сопротивление со стороны персонала. Поэтому важно провести необходимую работу по мотивации и обучению сотрудников, чтобы они были готовы к изменениям.

В заключение хочу сказать, что планирование и внедрение инновационной программы – это сложный, но очень важный процесс для санаторно-курортного предприятия. Благодаря инновациям можно повысить уровень сервиса, улучшить качество жизни клиентов и повысить эффективность работы предприятия. Главное – не бояться экспериментировать и искать новые пути развития, такие как:

В санаторно-курортном предприятии инновационная программа может помочь увеличить конкурентоспособность и привлечь больше клиентов. Планирование этой программы может включать следующие шаги:

1. Анализ рынка. Исследуйте рынок, на котором работает ваше предприятие, чтобы понять текущую ситуацию в отрасли, анализируйте тренды и конкурентов.
2. Изучение потребностей клиентов. Опросите своих текущих клиентов и потенциальных клиентов для определения их потребностей, и ожиданий от вашего предприятия.
3. Выберите инновационные идеи. После анализа рынка и потребностей клиентов, выберите инновационные идеи, которые могут быть реализованы в вашей организации.
4. Оцените риск. Оцените потенциальные риски, связанные с внедрением инноваций, какие именно инноваций нужно внедрять сейчас, а какие - потом.
5. Разработка плана. Разработайте детальный план реализации выбранных инноваций, включая бюджет и расписание.
6. Проведение пилотного проекта. Перед внедрением инновационного решения в полном объеме, проведите пилотный проект для тестирования и анализа эффективности.
7. Оценка результата. После завершения пилотного проекта оцените его результаты и внесите необходимые изменения в план реализации.
8. Продвижение новых инноваций. Уведомите клиентов и рынок о новых инновациях, используя различные каналы коммуникации (сайт, социальные сети, рекламу на радио и телевидении и т.д.).

Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии является ключевым аспектом его развития. Оно позволяет повысить конкурентоспособность компании на рынке, увеличить прибыльность и усовершенствовать качество предоставляемых услуг.

Для успешного планирования инновационной программы необходимо рассмотреть следующие шаги:

1. Анализ текущего состояния предприятия. Необходимо изучить текущее положение на рынке, анализировать данные о прибыльности, обращаться к отзывам клиентов, выявлять сильные и слабые стороны предприятия.
2. Определение потребностей клиентов. Необходимо определить, какие услуги наиболее востребованы у клиентов, какие их потребности они не могут удовлетворить на предприятии. Для этого можно использовать формы обратной связи с клиентами, проведение опросов, изучение отзывов на социальных сетях.
3. Идентификация инновационных технологий и новых продуктов. После того, как вы определили потребности клиентов, можно приступить к изучению инновационных технологий, которые могут помочь компании в удовлетворении запросов клиентов.
4. Разработка и планирование инновационной программы. На этом этапе разрабатывается план работ, определяются финансовые и человеческие ресурсы, необходимые для реализации программы в срок.
5. Внедрение и анализ результатов. После внедрения инновационной программы необходимо проанализировать её результаты, чтобы убедиться в эффективности мероприятий и внести необходимые корректировки в работу предприятия.

Таким образом, планирование инновационной программы является важным элементом развития санаторно-курортного предприятия. Оно позволяет предприятию достичь новых высот в развитии и укрепить свою позицию на рынке.

Важно помнить, что инновационная программа должна решать реальные проблемы клиентов и направляться на повышение их удовлетворенности, а также улучшение бизнес-процессов и рост прибыльности организации.

Источники:

https://t.me/kniga_pdf/251

<https://санатории-россии.рф>

<https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g294459-c3-zff42-Russia-Hotels.html>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Какой подход следует использовать при разработке инновационной программы для санаторно-курортного предприятия?
2. Какой рабочий план должен составляться при планировании инновационной программы санаторно-курортного предприятия?
3. Какие преимущества получает санаторно-курортное предприятие при проведении инновационной программы?

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

***КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)***

1. Рекреационное проектирование

2. Цели занятия:

- Сформировать представление об основах разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства, в частности в санаторно-оздоровительных организациях

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок санаторно-оздоровительных услуг, его особенности. Специфика ценообразования санаторно-оздоровительных услуг. Баланс спроса и предложения на рынке санаторно-оздоровительных услуг. Проблемы санаторно-оздоровительных организаций в рыночных условиях. Мониторинг санаторно-оздоровительных услуг в современных условиях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Сущность стратегического планирования в туризме. Документы стратегического планирования в сфере территориальной организации развития туризма. Федеральные целевые программы развития туризма. Подпрограммы государственных программ. Национальные проекты. Стратегия развития. Мастер-план как инструмент стратегического территориального планирования развития туризма. Мастер план туристской территории. План развития туристской территории.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1: ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Форма практического задания: кейс-задание

Кейс-задание для выполнения:

Используя Интернет-ресурсы рассмотреть разработанные в Российской Федерации паспорта регионов РФ и сделать их анализ:

1. Республика Алтай URL: https://altai-republic.ru/tourism/tourist_passport.pdf
2. Красноярский край URL: <https://visitsiberia.info/turpasport.html>

На основе проделанного анализа, сделать проект паспорта территории (по выбору студента) и представить его на защиту.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2: Процессы в управлении туристско-рекреационными проектами

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание кейс-задания:

Используя Интернет-ресурсы изучить реализованные в РФ проекты туристско-рекреационных кластеров и составить свой проект мастер-плана туристско-рекреационного кластера территории (по выбору студента). Результаты представить в формате защиты проекта.

Содержание мастер-плана туристско-рекреационного кластера:

1. Обоснование модели функционирования территории и конкурентных преимуществ туристско-рекреационного кластера.
2. Ключевая идея и позиционирование проекта
3. Экологический контекст ТРК
4. Функциональное зонирование ТРК. Архитектурно-планировочные и архитектурно-ландшафтные решения
5. Социокультурное программирование, целевые аудитории и стейкхолдеры
6. рамочные технико-экономические показатели и экономическое обоснование проекта
7. Модель управления и долгосрочные перспективы развития кластера.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3: Специфика и технологии разработки региональных туристско-рекреационных программ

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Территориальная туристская система как комплексное общественно-природное образование.
2. Подходы к исследованию территориальных туристских систем.
3. Концепции территориальной организации туризма.
4. Развитие территориальных туристских систем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4: Стратегический подход к территориальной организации развития туризма: документы стратегического планирования, мастер-план, туристский информационный центр

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Стратегия развития туризма в России до 2035 года
2. Документы стратегического планирования субъектов РФ
3. Государственная программа города Москвы «Развитие городской среды, Подпрограмма «Индустрия отдыха и туризма на территориях парков культуры и отдыха, музеев-заповедников и музеев-усадеб»»
4. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге»
5. Государственная программа Республики Алтай «Развитие экономического потенциала и предпринимательства» Подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5: Гостиничный продукт как результат функционирования гостиничного хозяйства. Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Экологический и санитарно-гигиенический контроль на курорте, законодательные документы.
2. Требования к лечебно-оздоровительным местностям и курортам.
3. Основные законодательные документы, регламентирующие деятельность курортов.
4. Лицензирование и сертификация санаторно-курортных услуг. Нормативно-техническое обеспечение уровня качества сервисного обслуживания на курорте.
5. Управление курортным делом на различных уровнях.
6. Государственное регулирование курортного дела в Российской Федерации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6: Организационно-методические основы проектирования санаторно-оздоровительного типа предприятий

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

- Проблемы бизнес-планирования в малом и среднем бизнесе в современных российских условиях.
- Санаторно-оздоровительная услуга, состав, особенности
- Роль и значение бизнес-планирования в организациях санаторно-оздоровительного типа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

Тема практического занятия 7: Проектное развитие санаторно-курортного учреждения. Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия

Форма практического задания: дискуссия

1. Лечебный и оздоровительный туризм, современное состояние и особенности.
2. Роль и значение лечебно-оздоровительных услуг в отдыхе и путешествиях
3. Роль и значение НИИ курортологии в санаторно-оздоровительной деятельности
4. Проблемы обеспечения санаторно-оздоровительным отдыхом для социальных категорий населения
5. Выделить наиболее сложные элементы в структуре бизнес-планов для санаторно-оздоровительных организаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8

Тема практического занятия 8: Определение содержания инновационной программы санаторно-курортного учреждения. Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии

Форма практического задания: дискуссия

1. Санаторно-курортное дело в России: состояние, проблемы и перспективы
1. Обзор санаторно-курортной деятельности по статистическим данным.
2. Преимущества и недостатки санаторно-курортной деятельности в период кризисов (COVID)
3. Маркетинговая деятельность в санаторно-оздоровительной организации, ее особенности
4. Возможности и ограничения в санаторно-оздоровительной деятельности в решении проблем сезонности
5. Рыночные условия деятельности санаторно-оздоровительных организаций: проблемы спроса, перспективы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – контрольная работа

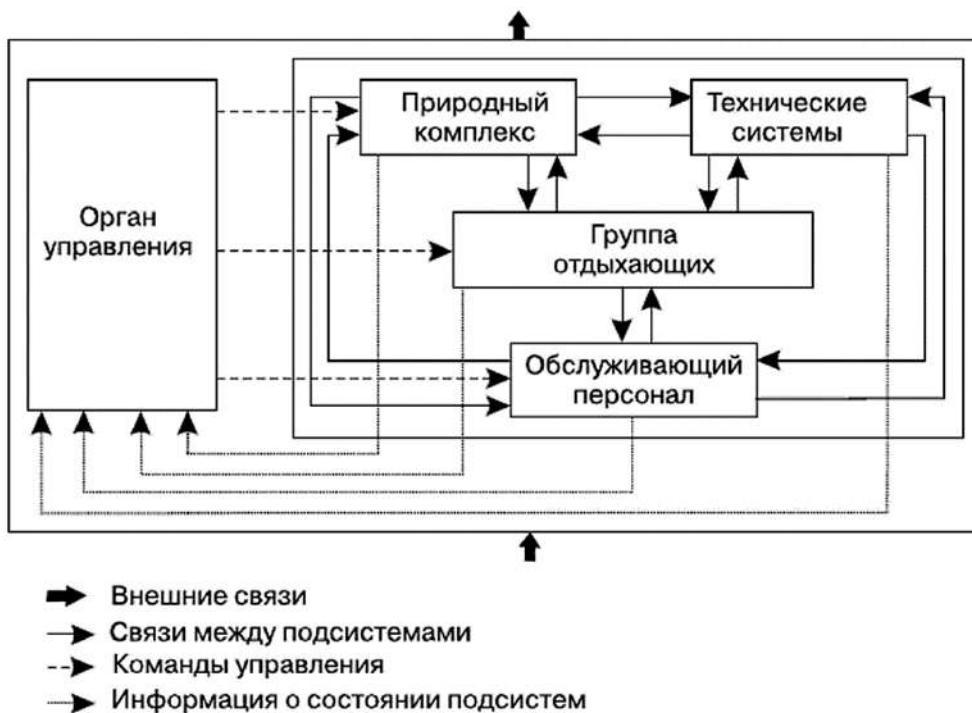
**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1.1 Сущность, роль и классификация ресурсов, факторов и условий территориальной организации туризма



Источник: https://ozlib.com/810315/turizm/resursy_usloviya_formirovaniya_turistskih_destinatsiy



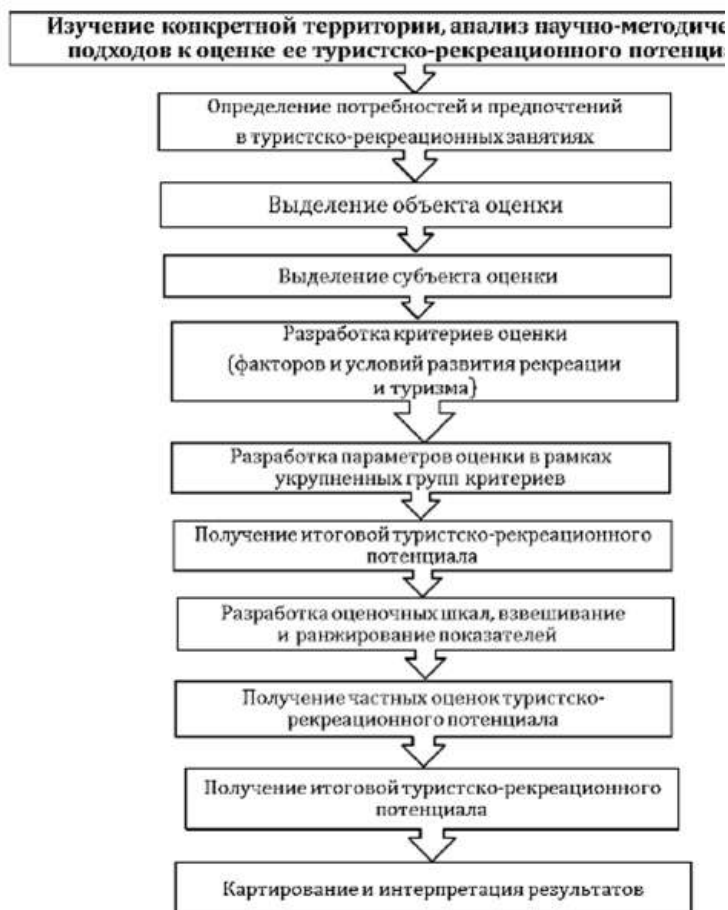
Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 1.2 Оценка туристских ресурсов, факторов и условий, потенциала и конкурентоспособности территорий



Источник:

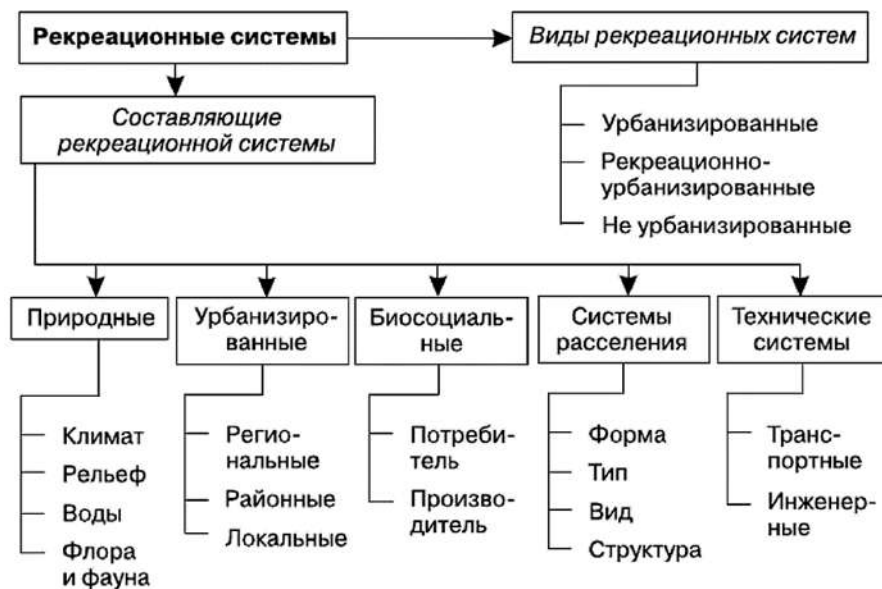
https://studme.org/417092/turizm/podhody_otsenke_turistskoy_konkurentosposobnosti_stran_destinatsiy



Источник:

https://bstudy.net/693312/turizm/protsedura_metody_otsenki_turistsko_rekreatsionnogo_potentsiala_territorii

Тема 2.1 Базовые учения и концепции территориальной организации туризма

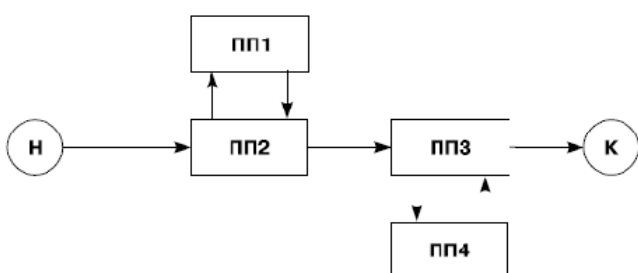
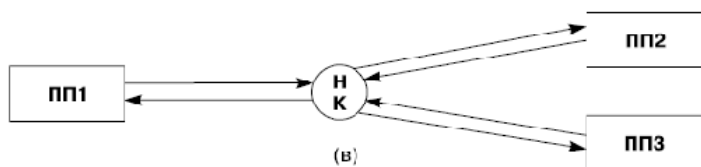
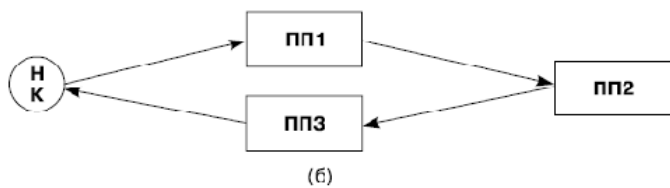
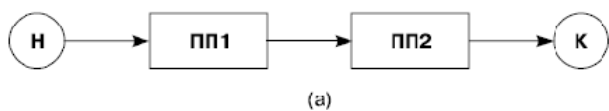


Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

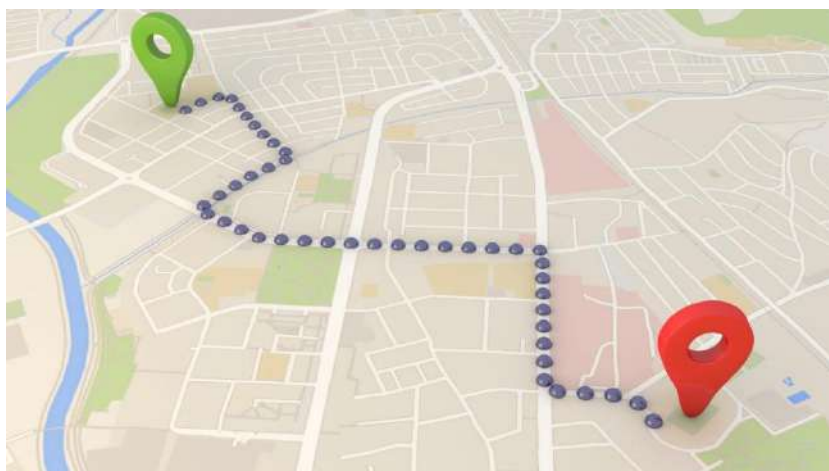


Источник: <https://cyberpedia.su/24x28d6.html>

Тема 2.2 Формы территориальной организации туризма

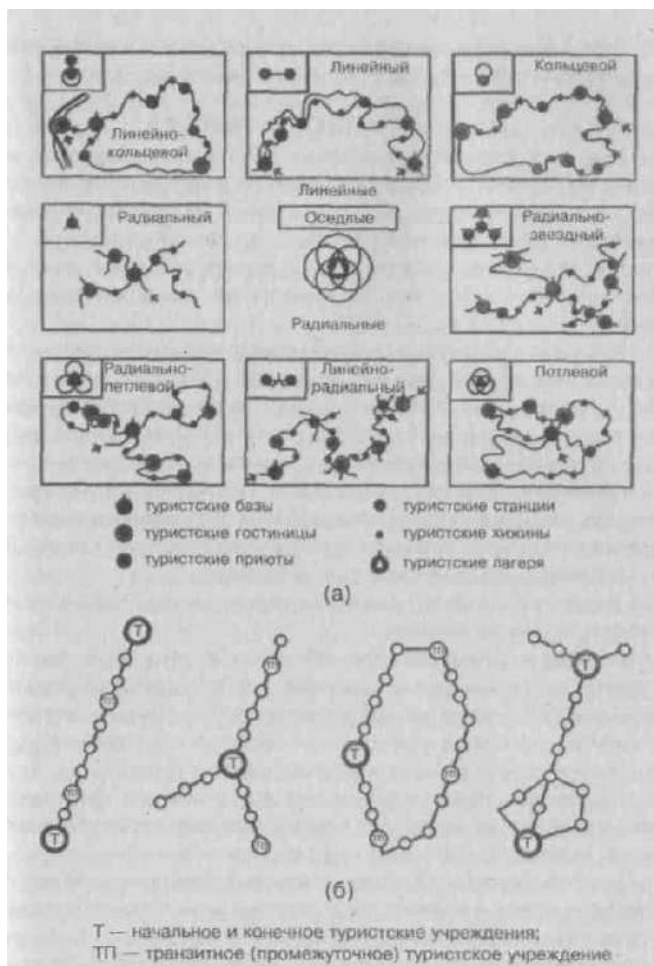


Источник: <https://intuit.ru/studies/courses/3553/795/lecture/30442>



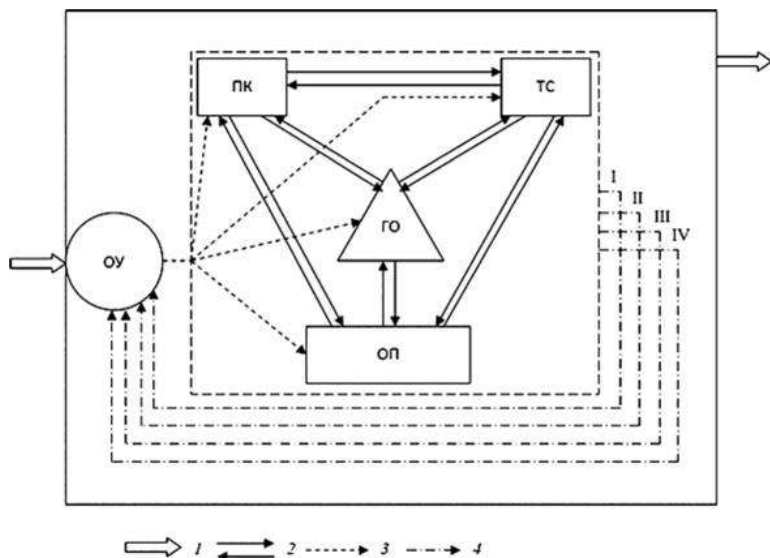
Источник: <http://bryanskprom.ru/?p=4384>

Тема 3.1. Территориальная туристская система



Источник:

[https://rg.freesafety.ru/page84.html#:~:text=%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20E2%80%93%20D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C,%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BD%D1%82\)%20D1%81%D0%BE%20D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8](https://rg.freesafety.ru/page84.html#:~:text=%D0%A2%D0%A0%D0%A1%20E2%80%93%20D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%2D%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2C,%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BD%D1%82)%20D1%81%D0%BE%20D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8)



Источник:

https://bstudy.net/692904/turizm/territorialnye_podsistemy_turizma_turistskie_destinatsii_klastery_o_sobyе_ekonomicheskie_zony

Тема 3.2. Концепции территориальной организации туризма

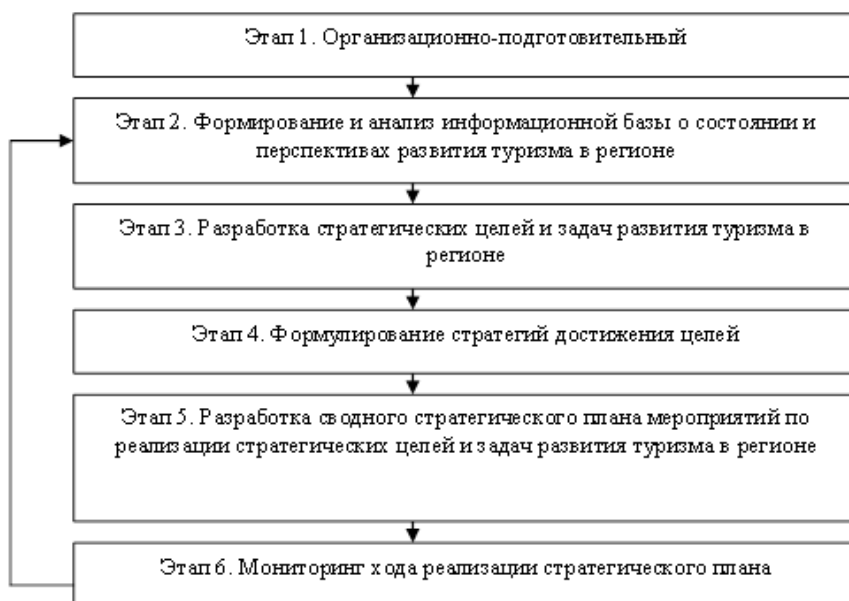


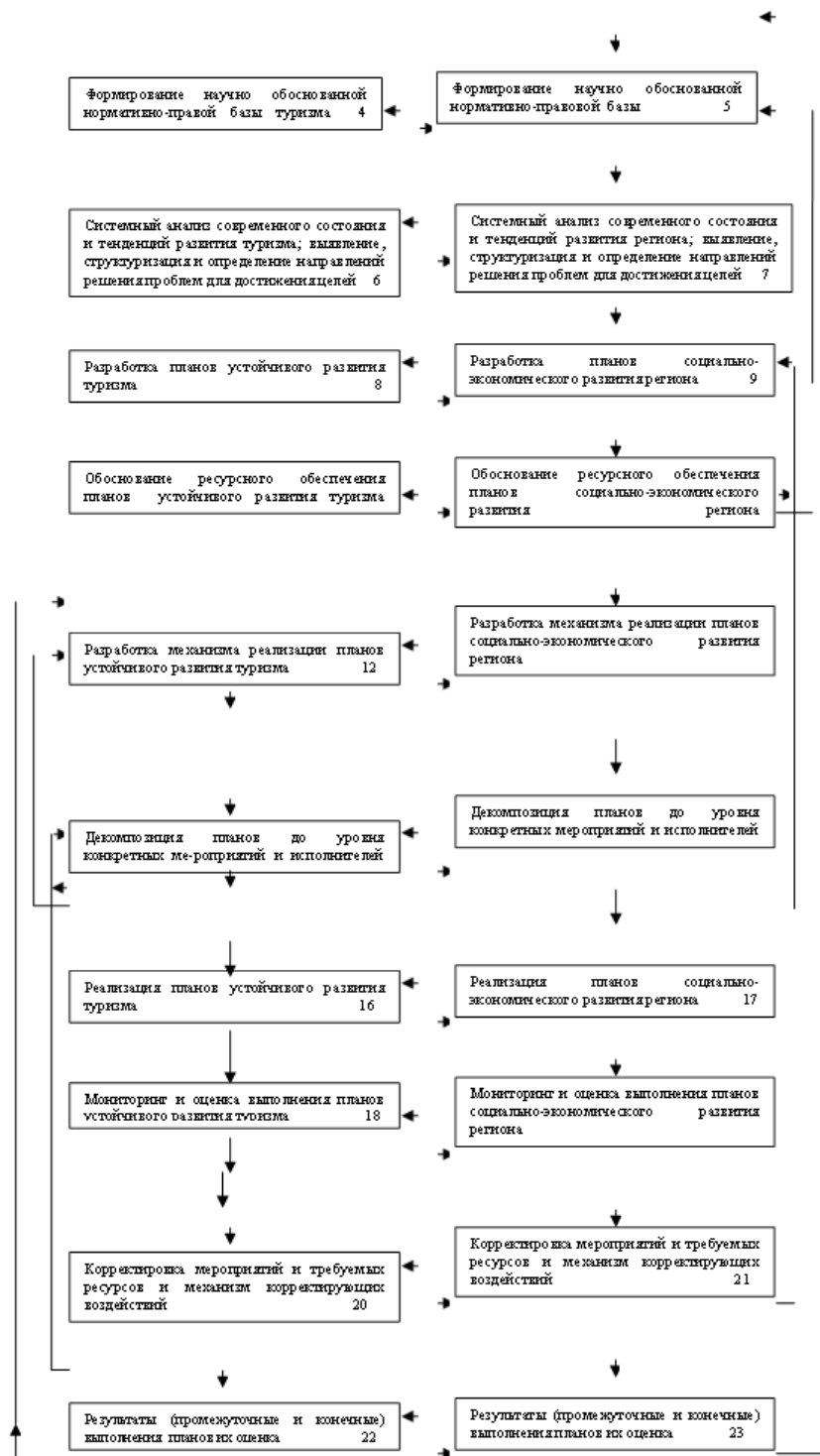
Источник: <https://svetput.ru/articles/turizm/2022-07-28/rossiyane-nazvali-samye-uznavaemye-mery-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-2889186>



Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/turistskie-turizmy-turizm-bolshaya-rossijskaya-entsiklopediya.html>

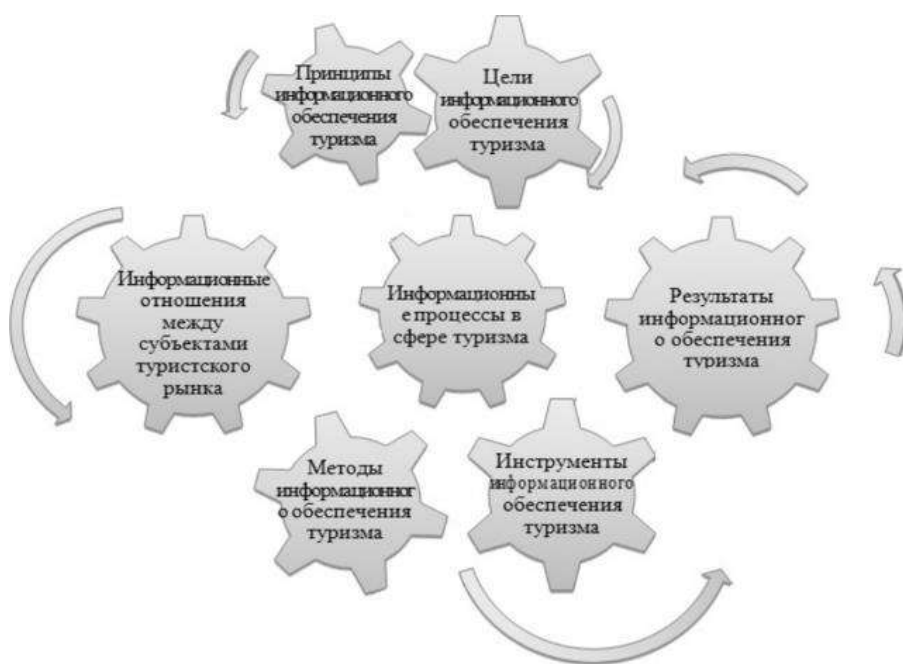
Тема 4.1. Стратегическое планирование в сфере территориальной организации развития туризма и гостеприимства





Источник: <https://studizba.com/lectures/turizm/regionalnoe-planirovanie-i-razvitie-turizma-i-gostinichnogo-hozyaystva/18741-osobnosti-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-turizma-i-ego-mesto-v-sisteme-regionalnogo-upravleniya.html>

Тема 4.2. Туристический информационный центр как механизм территориальной организации туризма



Источник:

https://bstudy.net/698738/turizm/teoreticheskie_osnovy_sozdaniya_regionalnoy_sistemy_turistskih_i_informatsionnyh_tsentrov

Тема 5.1 Базовые основы функционирования гостиничного хозяйства



Источник:

https://bstudy.net/688055/turizm/gostinichnoe_hozyaystvo_osobnosti_funktsionirovaniya_rossiyskoy_federatsii_rubezhom

Тема 5.2 Требования к проектированию общественной части гостиниц и иных средств размещения

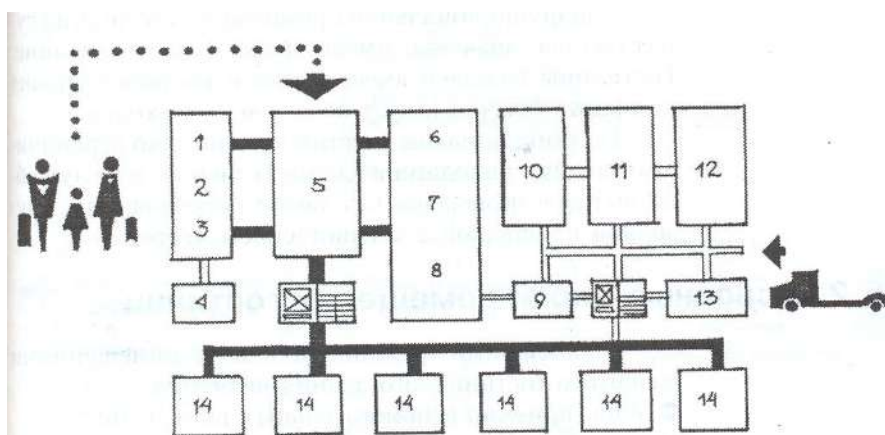


Рис. 5. Схема функциональной организации малой гостиницы:

1 – администрация, 2 – дежурный администратор, 3 – портье, 4 – телефонная станция, 5 – вестибюль, 6 – бар, 7 – зал для завтраков, 8 – буфет, 9 – раздаточная, 10 – заготовочные, 11 – склады, 12 – подсобные помещения, 13 – помещения персонала, 14 – номера

Источник: https://studopedia.ru/9_78758_funktsionalnaya-organizatsiya-zdaniy-gostinits.html



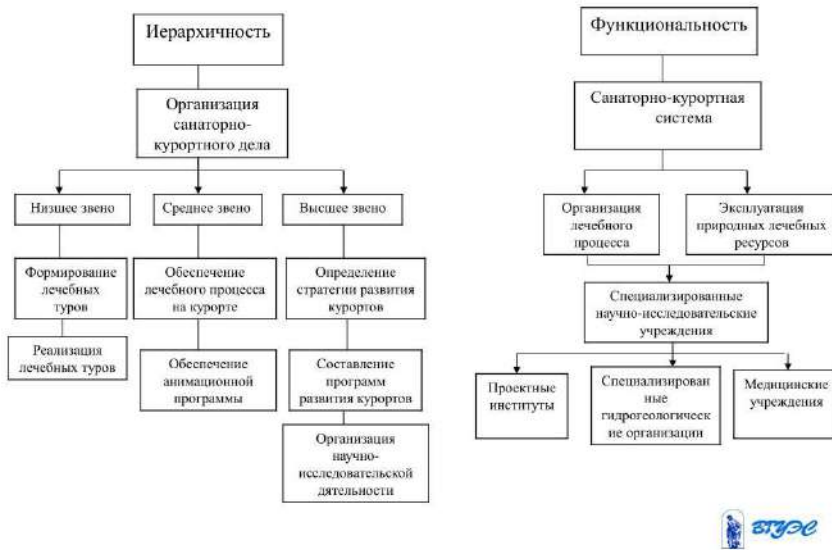
Источник: <https://stroiteh-msk.ru/obzory/trebovaniya-k-inzhenerym-kommunikaciyam-v-mnogokvartirnom-dome.html>

Тема 6.1 Организационные основы проектирования предприятий санаторно-оздоровительного типа



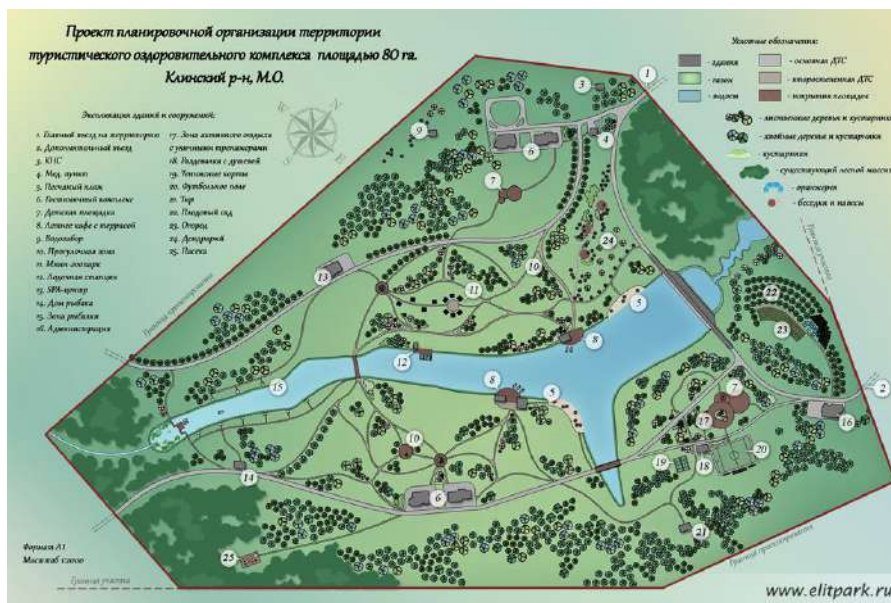
Источник: https://bstudy.net/692856/turizm/sanatorno_kurortnyy_kompleks_struktura

Организация санаторно-курортного дела



Источник: <https://www.slideserve.com/alfreda-mayer/4>

Тема 6.2 Разработка бизнес-плана предприятий санаторно-оздоровительного типа



Источник: <https://www.elitpark.ru/ourservice/landproekt/zoneproekt>



Источник: <https://oroalbero.ru/biznes-plan-dlja-sanatorija-primer/>

Тема 7.1 Проектное развитие санаторно-курортного учреждения



Источник: https://travelata.ru/russia/saint_petersburg/hotels/pansionat-vostok-6-vostok-6-3-09963a3.html?etext=2202.uOG5DrgcJSjkkqoqmb13V7QeRyBvAEXiTvCPrHKeydnQBfiX2kty7E607K0xAZIoA_Twa8DL4gxiihI9TCmr3bgaxSfmW6bqStVO-YQWHvZpdW5uYnRsd2RpbWNjeGFr.13402a337edc22eb70cffcf1a9515b436aff238e



Источник: <https://arx.novosibdom.ru/node/2799>

Тема 7.2 Организация бизнес-системы санаторно-курортного предприятия



Источник: <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/biznes-plan-dlya-sanatorno-kurortnogo-kompleksa.html>

Тема 8.1 Роль и значение инноваций как антикризисное управление



Источник: https://studopedia.ru/21_62954_rol-innovatsiy-v-antikrizisnom-upravlenii.html

Инновации в антикризисном управлении:

Для антикризисного управления наибольшее значение имеют инновации:

- инновации процессные, изменяющие все процессы функционирования организации;
- инновации продуктовые, определяющие материальный результат управления;
- инновации реорганизационные, связанные с перераспределением ресурсов (их иногда называют аллокационными инновациями).



Источник: <https://mavink.com/post/4D81FA39E11333D5D88D0C8EEACB1149B7AM91D484>



Источник: https://life-prog.ru/2_88058_innovatsii-kak-sredstvo-povisheniya-antikrizisnoy-ustoychivosti.html

Тема 8.2 Планирование инновационной программы в санаторно-курортном предприятии



Источник: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/neobhodimost-innovatsionnoy-politiki-v-sanatorno-kurortnyih-sfere/>



Источник: <https://24simba.ru/zdorove-i-bezopasnost/20219-stadii-innovacionnogo-processa-vidy-harakteristiki-i-jetapy/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К.К. Поздняков

29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность
«Гостинично-ресторанная деятельность»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии гостиничной деятельности» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 515, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.03 *Гостиничное дело* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры ресторано-гостиничного бизнеса и гастрономии Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат экономических
наук, доцент



Р.Н. Ушаков

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Управляющий Отель
ВеллионСухаревский, Москва



М.Ф.Курджиева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	33
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	42
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	42
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	95
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	95
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	116
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	116
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	136

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг	
Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства	Предоставление гостиничных услуг в РФ.
Тема 1.2. Гостиничный продукт	Понятие гостиничного продукта. Состав гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта. Формирование гостиничного продукта.
РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства	
Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания.
Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства	Технологии взаимодействия персонала с потребителями.
РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования	
Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия.
Тема 3.2 Организация	Структура служб гостиничного предприятия первого и

работы с гостями гостиничных предприятий	второго плана.
РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.	
Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий	Государственное регулирование в РФ. Зарубежный опыт государственного регулирования.
Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей	Понятие гостиничная цепь. Понятие гостиничная сеть. Российские сети.
РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	
Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.
Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах. Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка.
РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания	
Тема 6.1 Работа с гостем	Особенности обслуживания гостей разных категорий. Обслуживание VIP.
Тема 6.2 Обслуживание номера	Технологии обслуживания гостей в номере. Технологии организации работы ресторана.
Раздел 7. Технологии создания транснациональных гостиничных цепей	
Тема 7.1 История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)	Глобализация в развитии бизнеса. Развитие рынка гостиничных услуг. Развитие технологий. Появление первых гостиничных цепей. Создание системы франчайзинга. Стратегическое развитие гостиничных цепей. Мировая экспансия транснациональных гостиничных цепей.
Тема 7.2 Франчайзинг как основа создания ТГЦ	Сущность франчайзинга. Основные понятия во франчайзинге. Достоинства и недостатки франчайзера и франчайзи. Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе. Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.
Раздел 8. Специфика деятельности и управления ТГЦ	
Тема 8.1 Технологии ТГЦ	Понятие и виды технологий. Предпосылки технологического роста. Причины применения технологий. Особенности технологий в гостиничном бизнесе. Технологии транснациональных гостиничных цепей. Рост технологий ТГЦ как основа конкурентной борьбы. Понятие управления. Основные методы и стили управления. Виды управления гостиницей. Особенности управления гостиничными цепями. Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями. Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ. Финансовые

	ресурсы в управлении ТГЦ. Информационные ресурсы в управлении ТГЦ. Корпоративная культура как элемент управления в ТГЦ.
Тема 8.2 Управление ТГЦ	Понятие управления. Основные методы и стили управления. Виды управления гостиницей. Особенности управления гостиничными цепями. Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями. Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ. Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ. Информационные ресурсы в управлении ТГЦ. Корпоративная культура как элемент управления в ТГЦ.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыков, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые

используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения — задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум — это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи — решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief — короткий, недолгий) — краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг

Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного хозяйства
2. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного хозяйства в России
3. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного хозяйства

Тема 1.2. Гостиничный продукт

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите характеристики гостиничного продукта
2. Сформулируйте особенности гостиничного продукта
3. Перечислите свойства гостиничного продукта

РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства

Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите нематериальные фонды гостиничного предприятия
2. Сформулируйте понятие основных фондов
3. Перечислите основные материальные фонды гостиничного предприятия

Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите виды гостиничных услуг
2. Сформулируйте особенности гостиничных услуг
3. Перечислите стандарты обслуживания гостей

РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования

Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите требования к обслуживающему персоналу гостиничных предприятий
2. Сформулируйте правила поведения для персонала гостиничных предприятий
3. Перечислите требования, касающиеся униформы персонала

Тема 3.2. Организация работы с гостями гостиничных предприятий

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные службы гостиничных предприятий
2. Сформулируйте порядок процесса обслуживания гостей в гостиничных предприятиях
3. Перечислите функции службы номерного фонда

РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела

Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные документы, регулирующие деятельность гостиничных предприятий
2. Сформулируйте основные международные гостиничные правила
3. Перечислите правовые основы создания и функционирования гостиниц

Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите определение гостиничных цепей
2. Сформулируйте преимущества гостиничных цепей
3. Перечислите самые известные гостиничные цепи и сети в мире

РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите, что включает маркетинг в гостиничной отрасли
2. Сформулируйте основные цели маркетинговых технологий
3. Перечислите маркетинговые технологии гостиничных предприятий

Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные коммуникационные связи для продвижения гостиничного продукта
2. Сформулируйте основные средства стимулирования продаж гостиничного продукта
3. Перечислите виды рекламы гостиничного продукта

РАЗДЕЛ 6. Наименование раздела.

Тема 6.1. Технологии обслуживания в процессе проживания

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные этапы технологического алгоритма гостевого цикла
2. Сформулируйте функции службы roomservice
3. Перечислите этапы обслуживания гостей в номере

Тема 6.2. Обслуживание номера

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите, кто входит в службу roomservice
2. Сформулируйте требования к сотруднику службы обслуживания в номерах
3. Перечислите основные этапы алгоритма обслуживания номеров

РАЗДЕЛ 7. Технологии создания транснациональных гостиничных цепей

Тема 7.1 История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
2. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии гостеприимства
3. Организационная и экономическая проработка выбранного гостиничного продукта
4. Стратегии развития в индустрии гостеприимства
5. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
6. Глобализация в развитии бизнеса.
7. Развитие рынка гостиничных услуг.
8. Развитие технологий.
9. Появление первых гостиничных цепей.
10. Создание системы франчайзинга.
11. Стратегическое развитие гостиничных цепей.
12. Мировая экспансия транснациональных гостиничных цепей.
13. Сетевая организация гостиничного бизнеса.
14. Понятие гостиничная "сеть" (система), гостиничная группа.
15. Виды гостиничных цепей (интегрированные цепи, консорциум).
16. Формы управления сетевого гостиничного бизнеса (франчайзинг, управление по контракту (management agreement), стратегия пользования на правах аренды (leasehold)).
17. Исторические этапы развития гостиничных систем.

Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность франчайзинга.
2. Основные понятия во франчайзинге.
3. Достоинства и недостатки франчайзера и франчайзи.
4. Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе.
5. Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.

6. Особенности и преимущества деятельности международных систем гостиничного хозяйства (финансовая, маркетинговая, техническая экономия, экономия при закупках, экономия управления, экономия вследствие рассеивания рисков).
7. Типология стратегий развития.
8. Единые гостиничные стандарты международной гостиничной сети.
9. Формирование вертикально-интегрированных структур (гостиницы, авиаперелет, туроператор, турагентство).
10. Крупнейшие международные гостиничные цепи.

РАЗДЕЛ 8. Специфика деятельности и управления ТГЦ

Тема 8.1. Технологии ТГЦ

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологический процесс в гостинице: понятие и виды
2. Выбор технологического процесса в гостинице
3. Анализ гостиничных технологий
4. Понятие и виды гостиничных технологий
5. Технологии создания гостиничного продукта
6. Основные направления автоматизации и виртуализации современной индустрии гостеприимства
7. Системы автоматизации в гостиницах: системы управления, документационного обеспечения
8. Технологические аспекты процесса проектирования гостиничного продукта
9. Этапы обслуживания гостя
10. Технологии бронирования мест и номеров в гостинице

Тема 8.2. Управление ТГЦ

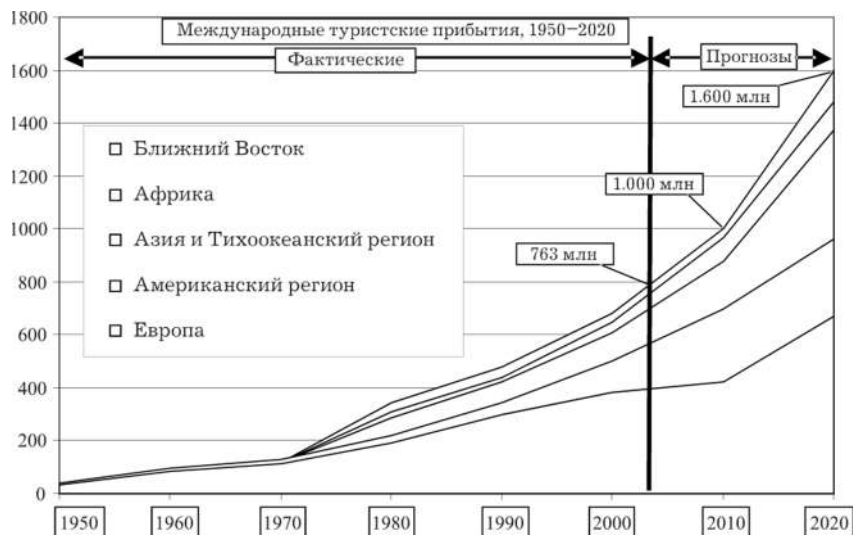
Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация документов предприятия индустрии гостеприимства и их характеристика.
2. Характеристика документооборота, сопровождающего взаимоотношения между гостиницей и туристом
3. Переговоры в гостиничном бизнесе
4. Формы ведения переговоров
5. Понятие управления.
6. Основные методы и стили управления.
7. Виды управления гостиницей.
8. Особенности управления гостиничными цепями.
9. Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями.
10. Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ.
11. Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ.
12. Информационные ресурсы в управлении ТГЦ.
13. Корпоративная культура как элемент управления в ТГЦ.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

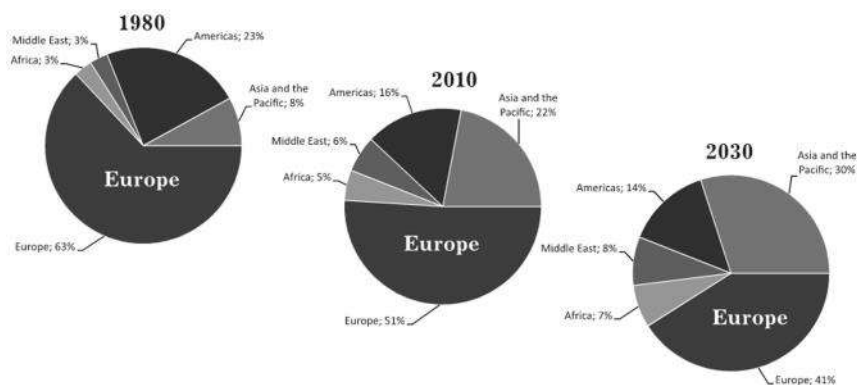
РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг

Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства



Источник:

https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa



Источник:https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa

¹ Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).

Тема 1.2. Гостиничный продукт



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>

РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства

Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия



Источник: https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya

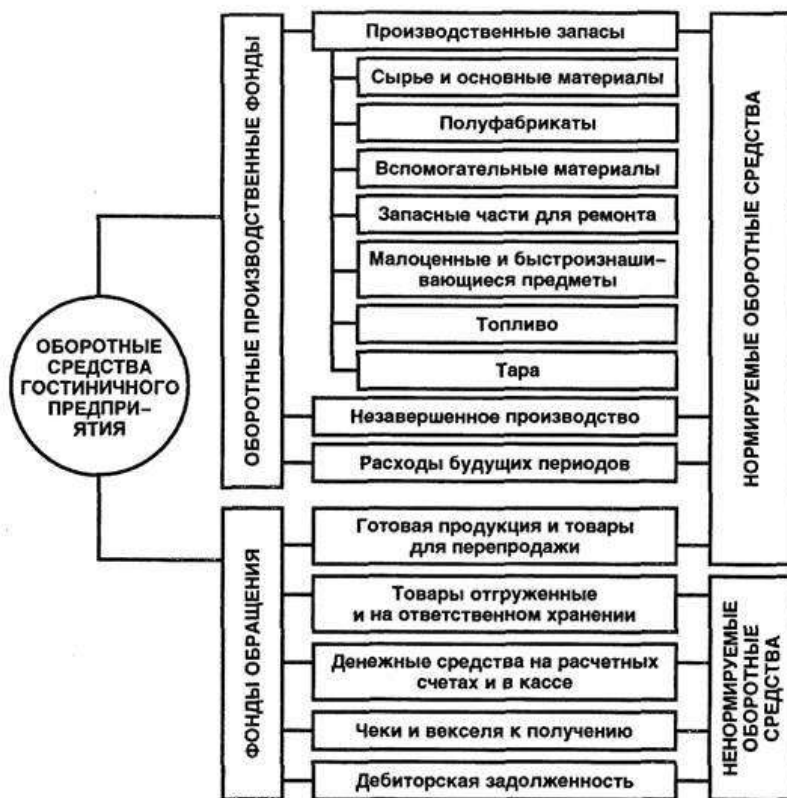


Рис. 10.1. Структура оборотных средств гостиничного предприятия

Источник: https://studopedia.ru/9_77422_sushchnost-i-sostav-oborotnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html

Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства.



Источник:<https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/tehnologiya-obslyzhivaniya-gostej-v-gostinitse-zagorodnogo-tipa-ooo-tsvto-otel-mistral-otel-i-spa>



Источник:https://studref.com/598014/turizm/struktura_sluzhby_pitaniya_napitkov_gostinichnogo_p_redpriyatiya

РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования

Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий



Приложение 8

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка	знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях
знание и соблюдение стандартов предприятия и технологий обслуживания (<u>внешний вид сотрудников, поведение сотрудников, техника безопасности, технологий обслуживания в различных службах средства размещения – СЛР, питания, номерного фонда</u>)	умение оказать первую помощь в ЧС
знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил	знание требований нормативных документов на услуги средств размещения
знание и соблюдение мер пожарной безопасности	знание и умение работать с используемыми в различных службах средства размещения компьютерными системами

Источник: <https://ppt-online.org/562427>

★★★★★ ГТА ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ АССОЦИАЦИЯ


ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения
Действует с 01.01.2013 г.

! 12 должностей

- Квалификация
- Поведение
- Медицинские требования
- Униформа
- Знание иностранного языка

! Основные + дополнительные требования (должностная инструкция)

**Т
Р
Е
Б
О
В
А
Н
И
Е**



Источник: <https://ppt-online.org/562427>

★★★★★ ГТА ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ АССОЦИАЦИЯ

Документы, регламентирующие требования к персоналу средств размещения

ПРИКАЗ от 12 марта 2012 г. N 220н МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ЕДИНОВОГО КВАЛИФИКАЦИОННОГО СПРАВОЧНИКА ДОЛЖНОСТЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИСТОВ И СЛУЖАЩИХ, РАЗДЕЛ "КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОЛЖНОСТЕЙ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА"

ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения.
Действует с 01.01.2013

ПОРЯДОК классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи.
 УТВЕРЖДЕН
ПРИКАЗОМ Министерства культуры РФ №1215 от 14 июля 2014 (зарегистрирован в Минюсте РФ 29 декабря 2014) «Система классификации гостиниц и иных средств размещения» Приложение № 8

Источник: <https://ppt-online.org/562427>

Тема 3.2. Организация работы с гостями гостиничных предприятий

ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей.

ПК 2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей.



ПК 2.2. Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах

ПК 2.3. Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг
ПК 2.4. Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг.



ПК 2.5. Производить расчеты с гостями, организовывать отъезд и проводы гостей.



ПК 2.6. Координировать процесс ночного аудита и передачи дел по окончании смены.



Источник: <https://склт.пф/student/praktika>

ПМ. 03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания.

ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений



ПК 3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номерах (room-service).



ПК 3.3. Вести учет оборудования и инвентаря гостиницы.



ПК 3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих.

Источник: <https://склт.пф/student/praktika>

РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела

Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

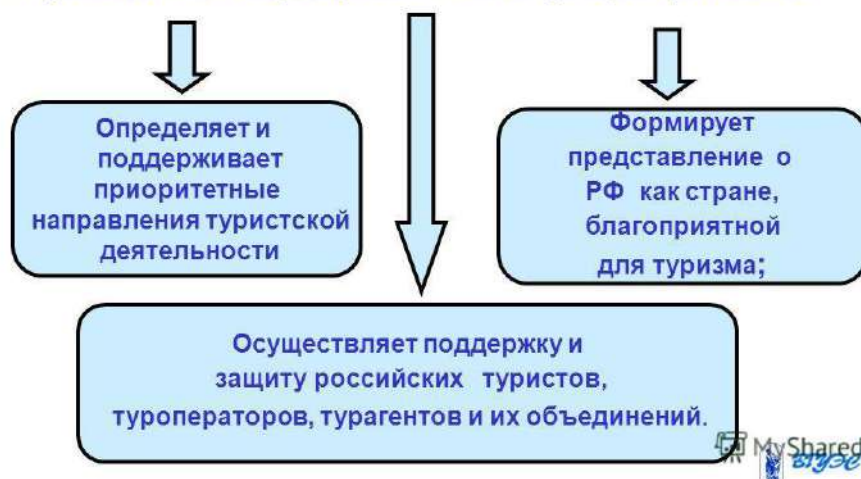


Источник: <https://present5.com/kachestvo-i-bezopasnost-uslug-v-sfere-turizma-voprosy/>

Учебный материал

Государственное регулирование: цели, методы, принципы

Принципы государственного регулирования



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/950972/>

Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Гостиничная сеть	Компания-оператор, страна	Число гостиниц	Число номеров	Среднее кол-во номеров
Best Western	Best Western, США	4032	305387	76
Holiday Inn	International Hotels Group, Великобритания	1353	249691	185
Comfort Inns & Comfort Suites	Choice, США	2550	196689	77
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Marriott International, США	531	193230	364
Hilton Hotels	Hilton, США	521	185909	357
Days Inn of America	Wyndham Hotel Group, США	1880	152 971	81
Sheraton Hotels, Suites and Resorts	Choice, США	1281	123042	95

Источник: <https://present5.com/rekreacionnaya-geografiya-k-g-n-docent-strachkova-3/>

Крупнейшие сети отелей в мире

Бренды, отели, номерной фонд, финансовый результат



Источник: <https://www.forbes.ru/infographics/kompanii/241514-marriott-kak-ustroen-biznes-odnoi-iz-krupneishih-setei-otelei>

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

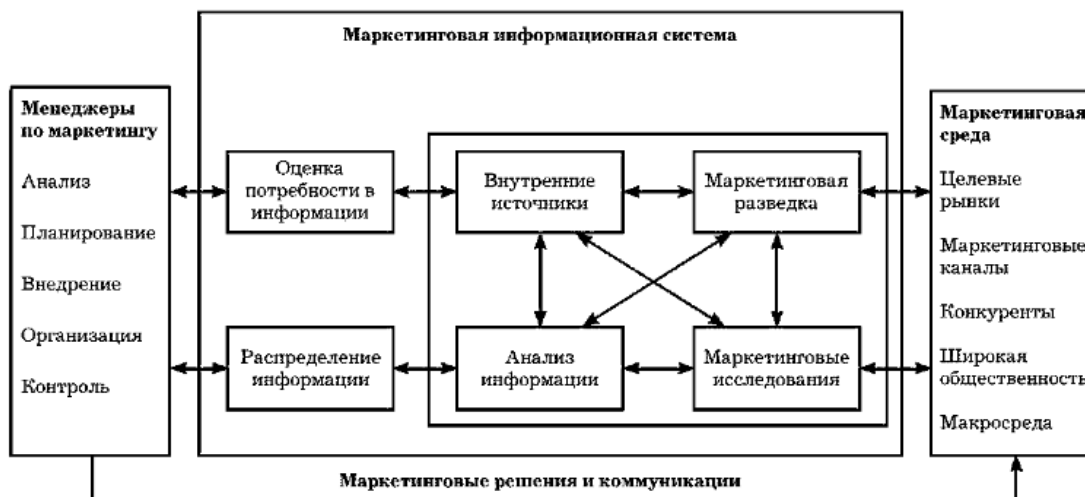
Существуют два основных вида гостиничных цепей:

- **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,**
Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.
Все гостиницы в цепи имеют название и знак.
Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.
- **ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.**
Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к гостиничным консорциумам.
Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.
Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

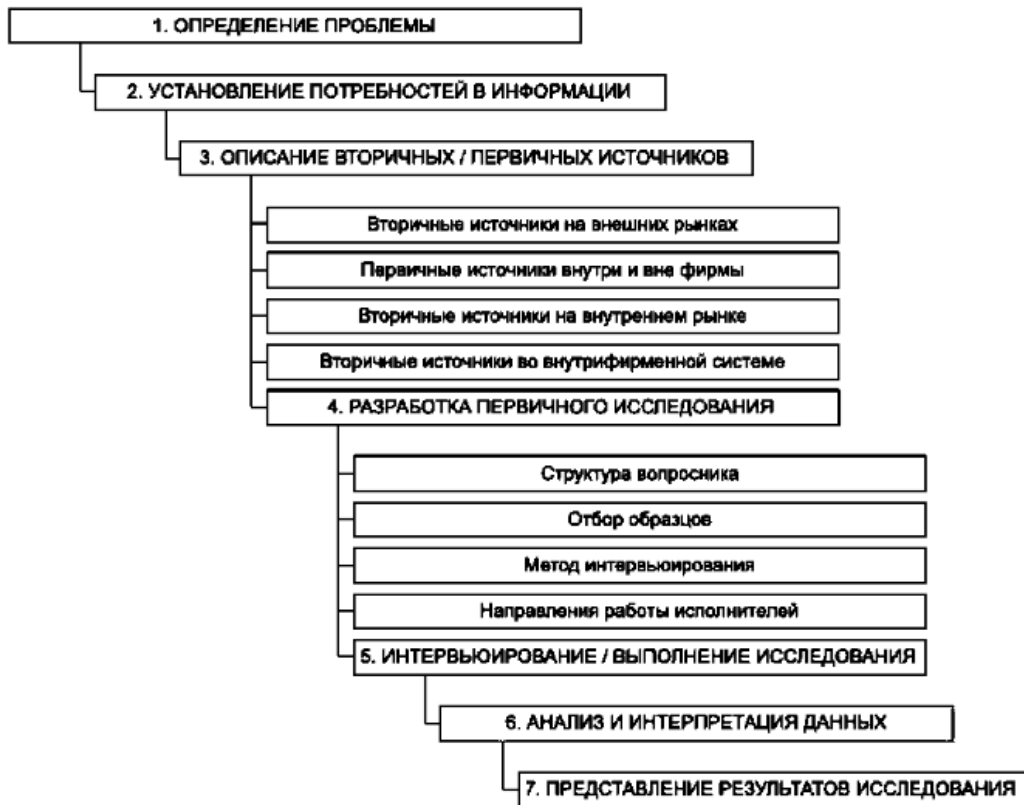
Источник: <https://ppt-online.org/521918>

РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах



Источник: https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html

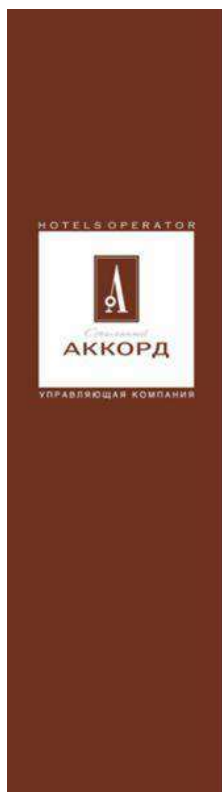


Источник: https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html



Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта





Способы продвижения

1. Работа с постоянными гостями
 - глубокое изучение потребностей,
 - индивидуализация обслуживания
 - ведение баз данных
2. Создание внешнего информационного комфорта
 - создание сайта и постоянная работа с ним
 - работа с посредниками, участие в каталогах
 - выпуск буклетов, каталогов
3. Ценообразование и тарифная политика



www.accordmg.ru office: +7 495 971 5688

Источник: <https://present5.com/prodvizhenie-gostinicy-povyshenie-predannosti-klientov-g-moskvamaj/>

РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания

Тема 6.1. Работа с гостем

Служба эксплуатации номерного фонда (хозяйственная служба)

- обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений,
- подготовку их к заселению,
- уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

Портье

- отвечают за проверку документов клиентов,
- предоставляют номера прибывающим гостям,
- работают с жалобами клиентов,
- оформляют гостя при заселении в отель и выезде из него,
- снабжают постояльцев необходимой информацией.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

Сотрудникам гостиницы категорически запрещено:

- показывать гостю, нравится ли он вам или нет;
- читать гостю нравоучения;
- расспрашивать гостя о его личной жизни;
- прислушиваться к разговорам гостей;
- обсуждать с гостями проблемы личного или рабочего характера, вопросы политики и религии;
- ругаться с коллегами в присутствии гостей;
- показывать свое неодобрение нетрезвому клиенту



Источник: <https://myslide.ru/presentation/istoriya-razvitiya-gostinichnogo-dela>

Тема 6.2. Обслуживание номера

В обязанности специалистов службы room-service входит доставка напитков и блюд, заказываемых по специальному меню, в номер гостя.



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

В отелях высокой категории служба обслуживания в номерах работает в режиме нон-стоп: 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Одни из основных потребителей услуги room-service - деловые люди, которые поздно возвращаются с деловых встреч.

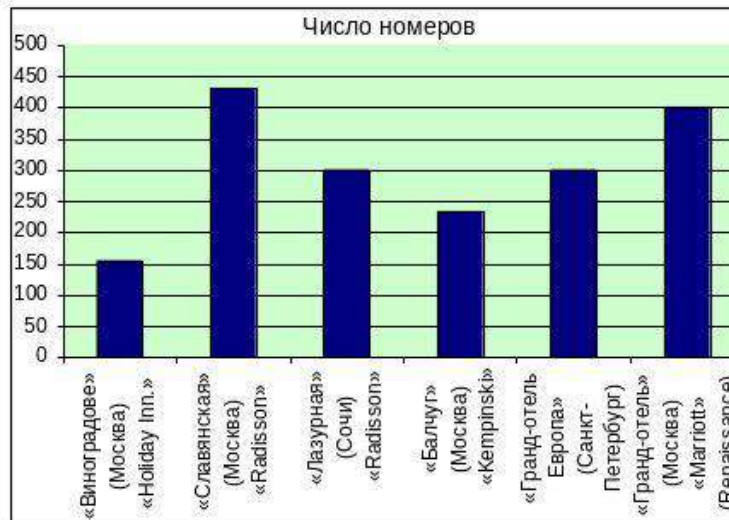


MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

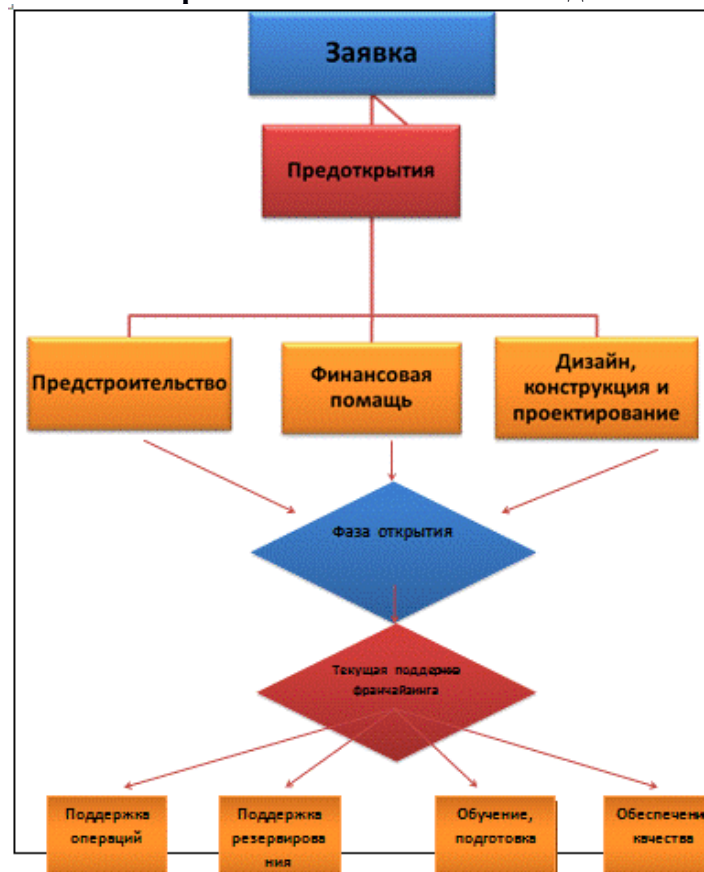
РАЗДЕЛ 7. Технологии создания транснациональных гостиничных цепей

Тема 7.1 История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)



Первые крупные иностранные гостиничные цепи, начавшие работать в России

Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bibliofond.ru%2Fview.aspx%3Fid%3D827448&psig=AOvVaw1BAYcsNAExBJS5jAeVMTJV&ust=1685793048775000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCLDF5dDCpP8CFQAAAAAdAAAAABAE>

Система франчайзинга в гостиничном бизнесе

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bibliofond.ru%2Fview.aspx%3Fid%3D827448&psig=AOvVaw1BAYcsNAExBJS5jAeVMTJV&ust=1685793048775000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCLDF5dDCpP8CFQAAAAAdAAAAABAE>

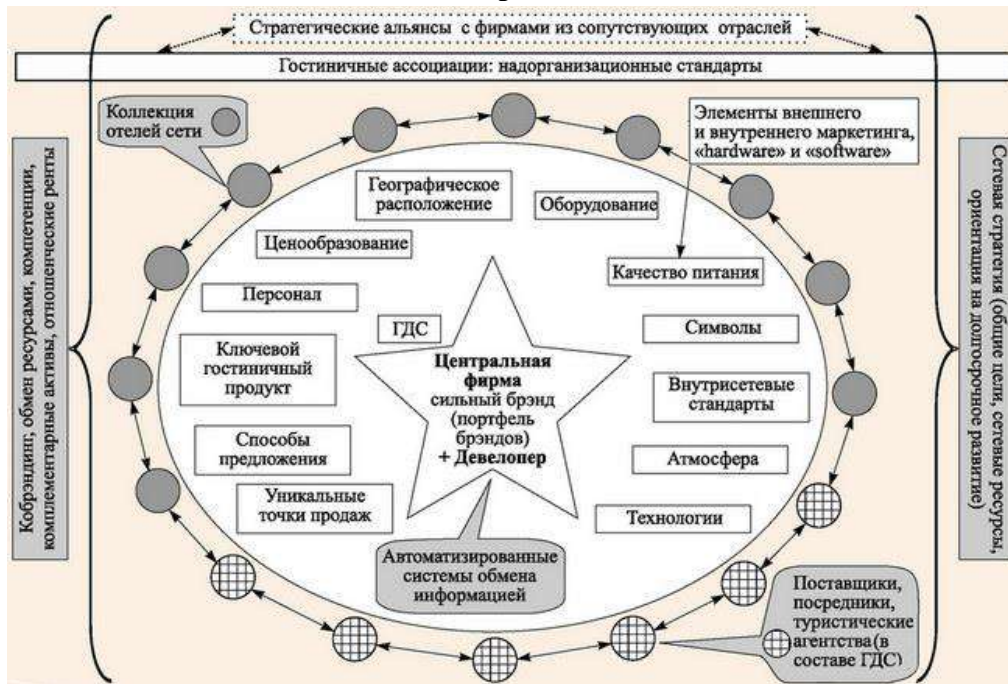
РАЗДЕЛ 8. Специфика деятельности и управления ТГЦ

Тема 8.1. Технологии ТГЦ



Технология работы управляющей компании в индустрии туризма

Тема 8.2. Управление ТГЦ



Организация и управление гостиничной сетью

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Технологии гостиничной деятельности» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт TimesNewRoman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства

3. Цели занятия.

-изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предоставление гостиничных услуг в РФ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести:

- 1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений;
- 2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
- 3) развитие сети малых предприятий;
- 4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг.

Специализация предприятий бывает самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, иным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п..

Современное состояние гостиничного хозяйства России и наметившиеся в 90-х гг. тенденции развития гостиничной индустрии страны можно охарактеризовать следующими положениями:

1. Достижения гостиничной индустрии России являются очень скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы деятельности. Это является наследием советского прошлого и самоизоляции страны, а также отсутствием государственного менеджмента в настоящем (в вопросах экономики и рационального использования национального капитала и богатства вообще и в вопросах туризма в частности).

2. Основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам. Исключением являются та элитная часть гостиничного фонда, которая принадлежала «Интуристу» и ЦК КПСС, а также построенные вновь или модернизированные гостиницы в Москве и Санкт - Петербурге с участием иностранных компаний.

3. Введенные в эксплуатацию высококомфортабельные гостиницы в Москве и Санкт - Петербурге с участием иностранных компаний позволили существенно сократить дефицит отелей высокого класса для богатой клиентуры (в основном направления делового туризма). Стоимость размещения в этих отелях сравнима со стоимостью размещения в крупнейших столицах мира. Несмотря на это, заполняемость отелей «люкс» остается на достаточно высоком уровне, хотя считается нецелесообразным введение в строй новых отелей такого класса в этих двух главных туристских городах России.

4. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями.

5. В Москве, Санкт - Петербурге и в целом в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов.

6. Большое количество гостиниц с устаревшим оборудованием, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, испытывающих большие проблемы по загрузке.

7. Начиная с 1992 г. количество отелей в России ежегодно уменьшается, особенно в регионах, сельской местности за счет отелей ведомственной принадлежности. Происходят перепрофилизация отелей (под офисы и другие цели), их разорение. Не хватает квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию.

Планы на развитие гостиничной индустрии в нашей стране огромны - увеличение числа гостиниц в категории 4-5*, при этом оснащая их огромными конференц - залами для проведения семинаров, конгрессов, тренингов бизнес - туристам. Планируется перевести часть отелей под международные бренды, улучшить номерной фонд наших старых отелей (типа «Колоса»). Всё это реально, если есть инвестиции. А инвестиции поступают большей частью именно из Европы и меньшей из казны. Но эти деньги мы расходуются не очень рационально - строятся отели категории 4-5*, когда их занятость составляет всего 55-60%. В то время как катастрофически не хватает отелей с категорией в 3*.

В Москве к 2010 году намечено увеличить число мест в гостиницах до 170-200 тысяч.

АМАХ GrandHotels - российская гостиничная сеть - собирается переводить на единый бренд и реконструировать принадлежащие ей 14 отелей.

Эти прогнозы настраивают на хороший лад и вселяют надежду, что гостиничное хозяйство в России будет развиваться и идти только вперед.

Источник:

https://vuzlit.com/392166/sovremennae_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_hozyaystva_rossii

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного хозяйства
2. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного хозяйства в России
3. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного хозяйства

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

Тема 1.2 Гостиничный продукт

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Состав гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Структура гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Формирование гостиничного продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиничный продукт — это услуга по предоставлению временного проживания в номере заранее оговоренной комфортности. По согласованию с клиентом, эта услуга может быть дополнена иными дополнительными услугами.

Специфика гостиничного продукта обусловлена его отличительными особенностями.

1. При продаже гостиничного продукта продается не сам номер, а право занять его на определенный срок. Предложение услуги требует присутствия того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается.

2. Работники гостиницы и клиенты должны знать обязательные условия, при которых оказывается услуга, за какие услуги клиенты должны заплатить заранее, а за какие — после их оказания.

3. Гостиничная услуга характеризуется изменчивостью, т.е. зависит от того, кто ее оказывает и при каких условиях. Одну и ту же услугу разные люди оказывают по-разному (например, одно и то же блюдо в ресторане разные повара могут приготовить по-разному), даже одним и тем же человеком услуга может быть оказана по-разному в зависимости от его настроения и самочувствия. В периоды, когда в гостинице постояльцев мало, к ним относятся более внимательно и услуги оказываются более качественно. При большом наплыве клиентов качество предоставляемых услуг может резко снизиться. Для того чтобы поддерживать качество обслуживания на должном уровне, во многих гостиницах вводятся стандарты обслуживания — свод обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующих установленный уровень качества всех производимых операций. Наличие в гостинице стандарта обслуживания можно определить по следующим признакам:

- время ожидания ответа на звонок;
- время оформления постояльца при размещении (5,10,15 минут);

- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (багаж доставляется в номер не позднее 3 мин после заселения клиента, стирка и чистка личных вещей проживающих укладываются в сутки);

- внешний вид и наличие униформы у персонала гостиницы;

- знание иностранных языков персоналом обслуживания.

4. Услуги не могут складироваться. Работа гостиницы зависит от текущего спроса, что обуславливает постоянную готовность персонала к оказанию услуг независимо от времени суток. Поэтому гостиницы вынуждены взимать плату за бронирование номеров, а в некоторых случаях даже за простой номера, если клиенты им не воспользовались.

5. Быстрота предоставления гостиничных услуг. Гостиничный сервис исключает медлительность. Все технологические операции в гостинице должны выполняться быстро и занимать у клиентов минимум времени. Например, в одной из гостиниц Токио максимальное время на оформление гостя, предварительно оплатившего проживание, и получение им ключей от номера не превышает 45 с, тогда как во многих гостиницах эта процедура занимает 10—15 мин.

6. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги обуславливает необходимость владения достаточным резервом основных фондов, рассчитанным на период наибольших заездов.

7. Стоимость гостиничной услуги зависит от цели путешествия. Планируя путешествие, человек ставит перед собой разные цели — развлечься, отдохнуть, поправить здоровье. Сначала он выбирает место посещения, после чего выбирает подходящую гостиницу.

8. Гостиничные услуги должны быть безопасны, т.е. не должны наносить вреда здоровью постояльцев, обеспечивать сохранность их имущества и способствовать охране окружающей среды. Персонал гостиницы должен знать правила поведения в чрезвычайных ситуациях. Каждая гостиница должна иметь сертификат соответствия на безопасность оказываемых услуг, необходимость применения которого связана с переходом России к рыночной экономике и со вступлением в ВТО.

Источник: https://studref.com/640340/turizm/gostinichnyy_produkt

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите характеристики гостиничного продукта
2. Сформулируйте особенности гостиничного продукта
3. Перечислите свойства гостиничного продукта

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

Тема 2.1 Состав и структура фондов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В экономической теории и практической деятельности предприятий используются понятия «основной капитал», «основные фонды» и «основные средства».

Основной капитал — это денежная оценка основных фондов как материальных ценностей, имеющих длительный период функционирования. Основные фонды переносят свою стоимость на производимый продукт по частям.

Основными фондами являются произведенные активы, используемые неоднократно или постоянно в течение длительного периода (не менее одного года) для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг. В соответствии с действующей классификацией в состав основных фондов входят объекты производственного и непроизводственного назначения. К первым относятся основные фонды промышленного, строительного, сельскохозяйственного назначения, автомобильного транспорта, связи, торговли и прочих видов деятельности материального производства. Непроизводственные основные фонды предназначены для обслуживания нужд жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, просвещения, культуры. Основные фонды предприятия подразделяются на материальные и нематериальные.

По натурально-вещественному признаку основные фонды подразделяются на здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь, рабочий скот, многолетние насаждения и др.

По степени участия в производственном процессе основные фонды бывают активные и пассивные. Активная часть (машины, оборудование) непосредственно влияет на производство, количество и качество продукции (услуг). Пассивные элементы (здания, сооружения) создают необходимые условия для производственного процесса.

Основные производственные фонды предприятий совершают хозяйственный кругооборот, который состоит из следующих стадий:

- 1) износ основных фондов;
- 2) амортизация;
- 3) накопление средств для полного восстановления основных фондов;
- 4) их замена путем осуществления капитальных вложений.

Любые объекты основных фондов подвержены физическому и моральному износу, т.е. под влиянием физических сил, технических и экономических факторов они постепенно утрачивают свои свойства, приходят в негодность и не могут далее выполнять свои функции.

Физический износ частично восстанавливается путем ремонта, реконструкции и модернизации основных фондов. Моральный износ проявляется в том, что устаревшие основные фонды по своей конструкции, производительности, экономичности, качеству выпускаемой продукции отстают от новейших образцов. Поэтому периодически возникает необходимость замены основных фондов, особенно их активной части. В современной экономике главным фактором, определяющим необходимость замены основных фондов, является их моральный износ.

Материальные основные фонды (основные средства) — это часть имущества предприятия, используемая в качестве средств труда при производстве товаров или управлении деятельностью фирмы в течение длительного периода времени и переносящая свою стоимость на готовый продукт (работы, услуги) по частям, по мере их износа, т.е. в виде амортизационных отчислений.

Основные средства являются составной частью материально-технической базы. Понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные средства». Кроме собственных основных средств материально-техническая база включает в себя часть основных средств, принадлежащих другим хозяйствующим субъектам и гражданам, которые предоставили их в аренду гостиничному предприятию.

Основные средства играют ключевую роль в эффективной работе гостиничного предприятия. Для учета основных средств, определения их состава и структуры необходима их классификация. Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет основных средств», существуют следующие классификации и группы основных средств:

- здания (кроме жилых), которые в гостиничной деятельности подразделяются:
 - на основные (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы с бассейном и др.),
 - вспомогательные (котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря);
- сооружения, к которым в гостиничной деятельности относятся:
 - артезианские скважины пресной и минеральной воды, насосные станции, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура,
 - берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, канализационные сооружения и другие коммунальные сооружения,
 - спортивные площадки, теннисные корты, гребные и лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения, туристские маршруты;
- машины и оборудование, к которым относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию — силовые рабочие машины и оборудование к ним, генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, оборудование систем связи, средства измерения и управления, вычислительная техника и оргтехника, средства хранения информации;
- жилища — здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики, используемые в комплексе в летний период);
- транспортные средства — средства передвижения, предназначенные для передвижения людей и грузов;
- инвентарь:
 - производственный — предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям (пылесосы, поломоечные машины, кондиционеры и т.п.),
 - хозяйственный — ковровые дорожки, магнитофоны, спортивный инвентарь и т.д.;
- скот рабочий, продуктивный и племенной (кроме скота для убоя) — лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы;
- насаждения многолетние — озеленительные и декоративные растения на территории гостиничных предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т.д.

Основные средства гостиничного предприятия состоят из пассивной и активной частей. К пассивной части относятся здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты и др., к активной части — подвижной состав, холодильное оборудование, компьютеры, кассовые аппараты, средства связи, снаряжение со сроком службы более одного года, инвентарь. Если предприятие наряду с оказанием гостиничных услуг занимается производством материальных благ (изготовлением туристского снаряжения, ремонтом подвижного состава и др.), то к активной части относятся станки, машины, приборы и т.д.

Специфика отрасли гостеприимства состоит в том, что пассивная часть основных средств гостиничного предприятия (средства размещения, гостиничный комплекс) является по существу активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса, но и являются материальной базой самого производственного процесса. На их базе воспроизводятся прибавочная стоимость и прибавочный гостиничный продукт.

Свою специфику в туристско-гостиничной деятельности имеют также природные ресурсы — земельные, лесные, водные пространства, которые создают условия для производственного процесса. Применение любых форм труда (например, сооружение стоянок) свидетельствует о том, что природные ресурсы превращаются в сырьевую материальную базу сферы туризма и гостеприимства.

Источник: https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите нематериальные фонды гостиничного предприятия
2. Сформулируйте понятие основных фондов
3. Перечислите основные материальные фонды гостиничного предприятия

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

Тема 2.2 Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии взаимодействия персонала с потребителями	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиница - коммерческое предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, среди которых основными являются услуга размещения и услуга питания.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг+дополнительные услуги.

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Понятие «услуга» имеет универсальное значение, она нематериальна и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.

Содержание услуги размещения состоит в следующем: во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера); во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы - портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера - основной элемент услуги размещения -многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Поскольку гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важна такая функция номеров, как обеспечение гостю возможности поработать, т.е. здесь необходимы письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

Предоставление гостиничной услуги требует активного участия как потребителя, так и исполнителя, причем осуществление этой услуги происходит на территории исполнителя. Персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем, и последний рассматривает его как неотделимую часть самой услуги. Качество гостиницы в значительной степени оценивается гостем по поведению персонала.

Неосвязаемость. Гостиничный продукт (как и любая другая услуга) не осязаем. Услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает.

Невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения. Гостиничный продукт рассчитан на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент (сиюминутный спрос). Если услуга вовремя и качественно не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется и не может быть восполнен.

Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (например, плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.).

Сезонный характер спроса. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристической деятельностью.

Если компания нацелена на клиента и одним из ее конкурентных преимуществ является качество обслуживания, то неизбежным этапом в развитии такой компании является введение корпоративных стандартов обслуживания и целой системы их поддержания и развития. Единые стандарты обеспечивают всем клиентам компании одинаково высокий уровень обслуживания, т.к. содержат одинаковые для всех сотрудников правила поведения. Правильно разработанные и реализуемые стандарты обслуживания способствуют формированию положительного имиджа торговой компании, а значит, и завоеванию лояльности клиентов.

Стандарты обслуживания клиентов - совокупность внутренних документов компании, устанавливающих общие правила обслуживания клиентов, порядок действий сотрудников в типовых ситуациях, способы реагирования в нетиповых ситуациях, устанавливаются критерии правильности действий. Стандарт обслуживания является частью общего стандарта деятельности компании.

Стандарты обслуживания клиентов:

- привносит в бизнес порядок, а это дает клиентам уверенность, что сотрудники компании знают свое дело;
- обеспечивается возможность контролировать процесс продаж, обслуживания клиентов и иной работы сотрудников, а также создавать систему мотивации, поскольку

стандарты напрямую связаны с оценкой и обучением. Оценка стандартов обслуживания является неотъемлемой частью работы с персоналом в крупных компаниях.

- стандарт представляет собой практический инструмент для адаптации новых сотрудников в коллективе и их вовлечения в бизнес-процесс обслуживания клиентов на должном уровне.

Таким образом, стандарты вводятся в целях повышения качества обслуживания клиентов компании, унификации профессиональных и этических норм, применяемых сотрудниками компании, создания необходимых алгоритмов деятельности направленных на оказание услуг высшего качества.

В стандартах обслуживания прописывается процесс работы с клиентом, типовая структура документа обычно бывает следующей:

1. Политика компании в отношении обслуживания клиентов
2. Общение по телефону;
3. Внешний вид персонала;
4. Поведение продавцов-консультантов в торговом зале;
5. Четкие правила взаимодействия с клиентом на каждом этапе процесса обслуживания
6. Правила поведения в конфликтных и нестандартных ситуациях

Наиболее распространенными ошибками при разработке и внедрении стандартов обслуживания являются:

1. Слишком общие, не конкретные формулировки стандартов работы с клиентами;
2. Неправильные стандарты (обязательные действия персонала приводят к неудовлетворенности покупателя сервисом), стандарты не совпадают с ожиданиями клиентов;
3. Стандарты внедряются «для галочки», без четкого понимания их необходимости;
4. Неэффективная система внедрения разработанных стандартов обслуживания;
5. Отсутствие системы контроля выполнения стандартов.

Передовая технология обслуживания - это совокупность всех существующих и применяемых отелом организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

Примерами простейших технологий в гостиничном бизнесе могут служить технологии уборки номеров, приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты сервировки, манера обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т.д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

С целью выявления новых важных направлений нужно собрать информацию об уже существующих и появляющихся технологиях, которые можно применить для ведения бизнеса. При этом необходим обзор не только гостиничных технологий, но и тех, которые используют партнеры, поставщики и сами клиенты. Поиск целесообразно также вести в смежных и даже далеких от гостиничного бизнеса отраслях.

Источник: https://bstudy.net/907199/ekonomika/tehnologiya_organizatsiya_obslyzhvaniya_i_ndustrii_gostepriimstva

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите виды гостиничных услуг
2. Сформулируйте особенности гостиничных услуг
3. Перечислите стандарты обслуживания гостей

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Все гостиничные службы в зависимости от наличия контакта с гостем относятся к одному из двух уровней: первый уровень — службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы); второй уровень — службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы).

В гостиничной индустрии подобное разграничение служб является очень важным, поскольку определяет требования, предъявляемые к персоналу. Так, важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу неконтактных служб, являются наличие специального образования и опыта работы в данной сфере. Персонал контактных служб должен отвечать таким важнейшим требованиям, как:

- 1) безупречное поведение (вежливость, тактичность, внимательность, предупредительность в отношении посетителей в пределах своих должностных обязанностей);
- 2) знание этики и психологии общения;
- 3) коммуникабельность (способность персонала создавать атмосферу гостеприимства, избегать конфликтных ситуаций);
- 4) знание иностранных языков;
- 5) опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующие прическа, одежда, маникюр, макияж, украшения);
- 6) ограничение возраста (например, возраст портье по приему не более 30 лет).

Кроме вышеперечисленных требований следует рассмотреть и обязательные требования, которые предъявляются к обслуживающему персоналу гостиниц. Их можно условно разделить на пять основных групп:

- 1) профессиональная подготовка;
- 2) знание иностранного языка;
- 3) правила поведения;
- 4) медицинские показатели и требования;
- 5) униформа.

Рассмотрим каждую группу требований более подробно.

Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации обязательны для всех работников организации сферы туризма и услуг. Степень подготовки персонала должна соответствовать уровню предоставляемых компанией услуг.

Знание иностранного языка также является крайне важным фактором. Уровень знания персоналом иностранных языков различается в зависимости от статуса гостиницы. Например, для гостиниц категории «1 звезда» и «2 звезды» достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка. Для гостиниц категории «3 звезды» и «4 звезды» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в

достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе. Для гостиниц категории «5 звезд» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Персоналом гостиницы должны соблюдаться правила поведения. Так, персонал, обслуживающий туристов, должен создавать гостеприимную, теплую дружескую атмосферу, обязан проявлять терпение и сдержанность в отношении каждого клиента.

При приеме персонала должны соблюдаться все медицинские показатели и требования. Работники в обязательном порядке должны проходить медицинские осмотры (освидетельствования) для получения специального сертификата.

Персонал любых категорий должен носить фирменную одежду (униформу), в ряде случаев необходимо наличие личного значка с указанием имени и фамилии. Форма сотрудников должна быть безупречной и опрятной.

Приведем перечень общих требования, предъявляемых к персоналу предприятий питания, обслуживающих гостиничные комплексы.

1. Повара, официанты, метрдотели принимаются только на основе конкурса, состоящего из квалификационных испытаний и тестирований.

2. Метрдотели, официанты, бармены обязаны владеть как минимум одним из европейских языков. В бригаде должны быть официанты, знающие разные языки.

3. Каждые пять лет необходимо осуществлять переаттестацию производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения ими квалификационного разряда.

4. Каждые три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского предприятия, для чего их отправляют на курсы повышения квалификации.

5. Предприятие обязано выдать всем работникам специально изготовленную форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Униформа должна быть качественной, чистой и не иметь видимых повреждений.

6. Часть персонала предприятия питания, непосредственно обслуживающая туристов, на форменной одежде должна носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

7. Метрдотель должен быть одет в униформу официального стиля. Это может быть смокинг или фрак.

8. Работники обслуживающего персонала отеля должны иметь приятный внешний вид, быть аккуратными и вежливыми.

9. В отношении постояльцев персонал должен быть максимально внимателен, доброжелателен и вежлив, но не навязчив. Конфликтные ситуации разрешаются администратором, метрдотелем или директором предприятия.

10. Ни в коем случае работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

11. Работники кухни, а также технический и вспомогательный персонал в санитарной и специальной одежде имеют право появляться в помещениях для посетителей, только если это связано с выполнением их прямых обязанностей.

Таким образом, к персоналу гостиницы предъявляются высокие требования, невыполнение которых может неблагоприятно отразиться на престиже всего отеля.

Источник: https://studref.com/333873/turizm/trebovaniya_personalu_gostinichnogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите требования к обслуживающему персоналу гостиничных предприятий
2. Сформулируйте правила поведения для персонала гостиничных предприятий
3. Перечислите требования, касающиеся униформы персонала

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

Тема 3.2 Организация работы с гостями гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура служб гостиничного предприятия первого и второго плана	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Организация обслуживания клиентов в гостиницах характерна цикличностью - последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия и до отъезда. Технологический цикл обслуживания - это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью их предоставления, которыми намерен воспользоваться клиент и предлагает средство размещения.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно включает четыре этапа:

- 1) бронирование;
- 2) прибытие клиента в отель, регистрация и размещение клиента;
- 3) проживание и обслуживание гостя в отеле;
- 4) выезд, окончательная оплата гостем услуг отеля.

Первая фаза гостевого цикла начинается с общения потенциального клиента с персоналом отеля задолго до прибытия гостя в средство размещения. Это осуществляется через телекоммуникационные средства и связано с возможностью предварительного заказа (бронирование).

Информация о возможности бронирования номеров (мест) может поступать из разных источников - постоянных и эпизодических

Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов по продаже, компаний, фирм, которые организуют выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других компаний, близкими в расположении к гостинице, что обуславливает необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу.

Эпизодические (единичные) заявки на бронирование поступают от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице.

В процессе первого потенциального контакта клиент получает от работника отеля весомую информацию о структуре услуг, расположения известных объектов, тарифы и т.п. или может подтвердить важную для себя другую информацию о средстве размещения. Общение завершается внесением работником службы ресепшена заявки клиента в журнал регистрации календарного бронирования номеров и учета клиентов. Журнал регистрации заявок бронирования номеров и учета клиентов в отеле, кроме прогнозирования и планирования объемов загрузки отеля, рационально распределяет на перспективу затраты усилий и ресурсов в создании гостиничного продукта, движения финансовых ресурсов, определяет необходимое количество штатных работников и т.д.

В течение первой фазы гостевого цикла происходит окончательная подготовка средства размещения к приему гостя - до прибытия подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение срока прибытия, необходимость трансфера, предусмотренного услугами отеля, экскурсионные услуги, направленные на ознакомление с культурно-историческими особенностями города. В канун поселения осуществляют окончательную санитарную подготовку номера.

Вторая фаза гостевого цикла связана с встречей гостей на вокзале, в аэропорту, трансфер в отель, регистрацией и размещением клиента в гостинице.

Встреча гостей и трансфер в отель имеют важную психологическую и анимационную функцию, ведь первые впечатления от контакта с персоналом, городом, отелем, клиенты воспринимают ярче всего, к тому же, встреча и трансфер меньше утомляют гостей. Большой момент в гостиничном бизнесе; слишком уставший, недовольный клиент - это потерянные деньги от неиспользования им дополнительных услуг гостиницы, в процессе трансфера целесообразно предоставить информацию клиенту об особенностях положения отеля относительно важных объектов социально-культурной, деловой инфраструктуры города.

С прибытием в отель вторая фаза гостевого цикла причастна к организации поселения гостей. Клиент получает информацию об услугах, особенности организации работы средства размещения, его планирование, оплачивает проживание, и заранее оговариваются дополнительные и сопутствующие услуги отеля, следовательно, эта фаза выполняет также информационную, адаптационную и коммуникационную функции.

Третья фаза гостевого цикла самая важная и связана с обслуживанием гостей.

В отдельных гостиницах завершающая фаза гостевого цикла связана с трансфером гостей на вокзал. Внедрение этой услуги будет стимулировать гостей повторно посетить средство размещения, благодаря комфортности, и индивидуальному подходу в процессе предоставления услуг.

Коммерческое гостеприимство предполагает, что за свои деньги клиент гостиничного предприятия рассчитывает не только за стол и кров, но и на особое отношение - внимательное, доброжелательное и сердечное.

Максимально полное удовлетворение потребностей клиента лежит в основе любого бизнеса, и гостиничное хозяйство не является исключением. В сфере гостиничного хозяйства решить вышеозначенные задачи помогает достижение определенного уровня обслуживания, когда между клиентом и персоналом гостиницы устанавливается доверительная атмосфера. Каждая организация самостоятельно разрабатывает культуру обслуживания, действуя в рамках общепринятых правил и в соответствии с политикой каждого конкретного предприятия, специализирующегося в сфере услуг. Культура - многоплановое и сложное понятие, у которого несколько сотен определений, рассматривающих это явление в разных его аспектах.

В данном случае культура интересует нас как степень развития человека и сфер его деятельности. Применительно к сфере услуг, оказываемых на предприятиях коммерческого гостеприимства, культура - это уровень развития процесса обслуживания, который получает выражение в разных аспектах - эстетическом, психологическом, этическом, организационно-техническом и других.

В состав такого понятия, как культура обслуживания, входят следующие элементы:

Внешний вид гостиницы способствует созданию благоприятного впечатления еще до его непосредственного обслуживания, помогает сформировать в сознании гостя уникальный образ, присущий конкретному предприятию. Собственный стиль, отличающий каждое предприятие от других, подобных ему, наводит на мысль о вкусе владельцев предприятия и их компетентности в том, что касается сервиса. Именно интерьер сообщает клиенту назначение гостиницы. К примеру, в отелях бизнес-класса, где проживают и работают люди во время командировок, уместно использовать в оформлении интерьера сдержанных цветов и силуэтов, которые не будут отвлекать гостя и настроят его на деловой лад, но при этом будут действовать расслабляющее в часы досуга.

Отели, кроме предложения номеров, могут для комфортного проживания предоставлять (в соответствии с категорией, специализацией, размерам и др.) определенный объем дополнительных услуг. Каждое гостиничное предприятие, независимо от функциональных характеристик, должно выдвигать перед собой основную цель - в течение всего срока пребывания в нем гостей приблизить условия проживания клиента к домашним, создать возможности для эффективной работы, отдыха, развлечений. В гостиницах с высоким уровнем обслуживания действуют бизнес-центр, бюро обслуживания, оздоровительный центр, услуги предложения автотранспорта и т.д. Дополнительные и сопутствующие услуги также обеспечивают доходы отелей, доля доходов от предложения таких услуг может достигать до 30%.

Профессионализм персонала, рационально построенный процесс обслуживания гостей - это своеобразные инвестиции на перспективу в гостиничном бизнесе, ведь впоследствии они окупятся финансово во время повторного визита у клиентов, вероятно, их родственников, знакомых, привлеченных положительным откликом о надлежащем уровне сервис.

В четвертой фазе гостевого цикла происходит полный расчет клиента за проживание и предоставленные дополнительные платные услуги. Во время окончательного расчета необходимо пересмотреть точность счета и соответствие всех начислений за срок его пребывания в отеле. Гость подтверждает правильность счета и ставит подпись. Нужно всегда обращать внимание гостя на проверку правильности начисления суммы, а если допущена ошибка - внести соответствующие изменения и извиниться перед клиентом.

Источник: https://studbooks.net/889952/marketing/organizatsiya_obslyuzhivaniya_gostey_gostinichnom_predpriyatii

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные службы гостиничных предприятий
2. Сформулируйте порядок процесса обслуживания гостей в гостиничных предприятиях
3. Перечислите функции службы номерного фонда

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.

Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Государственное регулирование в РФ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Зарубежный опыт государственного регулирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
--	--	-------------------------------

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Государственное регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг осуществляется посредством нормативно - правового регулирования данной сферы и создания благоприятных условий для её развития. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиничных предприятий:

1. Международные гостиничные правила. Целью является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

2. Международная гостиничная конвенция. Конвенция применяется по отношению к гостиничным контрактам международного характера, заключенным между владельцами гостиниц и турагентами, чье местонахождение или местонахождение их предприятий зарегистрировано в разных государствах. Конвенция призвана регулировать подписание и исполнение гостиничных контрактов, которые заключают турагенты и владельцы гостиниц, взявшие на себя обязательства соблюдать правила данной Конвенции или использующие их в своей повседневной практике при заключении договоров. Конвенция регулирует два вида гостиничных контрактов: контракты по продаже гостиничных услуг индивидуальным клиентам; контракты по продаже гостиничных услуг группе клиентов. Международной конвенцией определены этапы и правила заключения гостиничного контракта по каждому виду контракта.

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации разработаны на основе Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей", действующего законодательства и регулирующего отношения между потребителями и исполнителями в сфере предоставления гостиничных услуг. Гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев, независимо от места прописки. Проживание свыше двух месяцев возможно только с разрешения исполнителя. В данном документе отражается информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг; порядок предоставления услуг; Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

4. Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения. Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию "пять звезд", "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения. Классификация гостиницы и другого средства размещения осуществляется на добровольной основе. Система вправе взаимодействовать с зарубежными системами классификации средств размещения, является открытой для участия в ней предприятий различных организационно-правовых форм и ИП, оказывающих услуги средств размещения и признающих и выполняющих ее правила, предусматривает свободный доступ к информации о ее правилах, участниках и результатах классификации для исполнителей и потребителей услуг средств размещения, общественных организаций и т. д. Основными целями Системы являются: обеспечение стабильности качества обслуживания в средствах размещения; гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики; дифференциация средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг; оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения; обеспечение

потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует категории, установленной в нормативных документах, принятых в Системе; повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения; содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.

Источник: https://vuzlit.com/778234/gosudarstvennoe_regulirovanie_gostinichnoy_deyatelnosti

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные документы, регулирующие деятельность гостиничных предприятий
2. Сформулируйте основные международные гостиничные правила
3. Перечислите правовые основы создания и функционирования гостиниц

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.

Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничная цепь	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие гостиничная сеть	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Российские сети	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в общий бизнес под единым руководством и одной торговой маркой. Гостиничные цепи - это

явление не новое в гостиничном бизнесе, более 50 лет существуют гостиницы, управляемые из единого центра. И если поначалу этот способ управления не был широко распространен, то стремительный рост числа присоединившихся к цепям гостиниц, начавшийся в конце Второй мировой войны, продолжается до сих пор. Хотя первой гостиничной цепью в мире стала европейская цепь гостиниц CesarRitz, дальнейшее развитие этого явления обычно связывают с американской гостиничной индустрией (если в 1987 г. гостиничные цепи объединяли 62% всего номерного фонда США, то через 10 лет эта цифра поднялась до 75%, а в ближайшее время специалисты прогнозируют, что порядка 90% всех гостиниц войдут в ту или иную цепь).

Формы объединения гостиниц в цепи могут быть различными:

- * покупка гостиниц;
- * договор франшизы;
- * контракт на управление;
- * комбинация франчайзинга и контракта на управление;
- * соглашение о приобретении лицензии (патента);
- * стратегические маркетинговые альянсы.

В рамках этих программ имеется еще от 75 до 80 подпрограмм, определяющих различные возможности управления гостиничной собственностью.

Гостиничная цепь (сеть) представляет собой объединение гостиничных предприятий, имеющих одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн и подход к работе с клиентом. Как правило, одна гостиница может дать представление о других, входящих в данную цепь. Таким образом, гостиницы, входящие в цепь (сеть) находятся в едином подчинении, соблюдают единую систему стандартов материально-технической базы и услуг. Цепи могут включать гостиницы одной или нескольких стран, то есть быть национальными или международными.

В настоящее время существует более 100 гостиничных цепочек, общий номерной фонд которых составляет около 2 000 000 номеров.

К крупнейшим гостиничным цепям относят:

- 1) Holiday Inn;
- 2) Best Western;
- 3) Sheraton;
- 4) Ramada Inn;
- 5) Accor;
- 6) Hilton Corporation;
- 7) Club Med;
- 8) Novotel;
- 9) Marriott International ;
- 10) HFS Ink.

Образование гостиничных цепей позволяет продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания. Каждая гостиничная цепь может иметь собственную классификацию, основанную на назначении, местоположении отеля (курортный, бизнес-отель, городской). В одну и ту же гостиничную цепь могут входить отели разных категорий.

Существуют как объединения недорогих отелей типа европейских цепочек - Formula 1, Etap, PremierClass и другие, так и гостиничные объединения высококлассных отелей, таких как, Sheraton, Forte, LeMeridien и другие.

Большинство крупнейших гостиничных цепей имеют штаб-квартиры в США, хотя растет роль и других стран в управлении гостиничным бизнесом.

Гостиницы, которые входят в корпоративные цепи, не обязательно являются собственностью этих цепей. Данные гостиницы могут иметь своих владельцев, а участие в цепи закрепляется договорами аренды, франшизы и т.д., что дает преимущество при загрузке, бронировании. Международные гостиничные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, фабрики ремонта и производства мебели и оборудования.

Роль международных гостиничных цепей, несомненно, очень важна для туризма, а так же других отраслей и экономики в целом. Давайте подробнее узнаем, что они из себя представляют.

Экономический подъем в различных отраслях и рост уровня жизни в развитых странах привели к частым передвижениям деловых людей и туристов в различные регионы мира.

В гостиничную индустрию были направлены значительные инвестиции на обновление гостиничной базы, новое строительство, внедрение современных технологий, форм обслуживания.

Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Гостиничные цепи способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке.

С 1950-х гг. в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела.

Первая модель - модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя.

Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеманси Уильсона (гостиничная цепь «Холлидейинн»). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-зала;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире.

Третья модель - «независимые» гостиничные цепочки (например, «BestWestern»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, не выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения.

Гостиницы - члены цепи -- платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохранялся их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример - цепь гостиниц «Аккор». Это крупнейшая гостиничная цепь в Европе. Она предлагает отели различных классов и выступает на рынке под изящными марками. Марки «Пульман», «Софитель», «Новотель» - это отели высшего класса. Марки «Алтеа/Меркур» - среднего класса.

При вступлении в цепь гостиница совсем необязательно должна стать ее собственностью. В этом случае, согласно договору, включенному крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним

предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, право на обучение персонала и др. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию.

Источник: https://studwood.net/762860/menedzhment/gostinichnye_tsepi

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите определение гостиничных цепей
2. Сформулируйте преимущества гостиничных цепей
3. Перечислите самые известные гостиничные цепи и сети в мире

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.

Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В наши дни залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые программы.

Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы:

1) короткий жизненный цикл продукта. Все вещи и продукты со временем устаревают как физически, так и морально, следовательно, перестают удовлетворять потребности, и спрос на них падает. Чтобы заменить устаревший товар на новый и более совершенный, который пользовался бы спросом у покупателей, менеджеру приходится постоянно трудиться над созданием чего-то нового и необычного;

2) конкурентная борьба. Если у отеля появляется какая-либо интересная новинка, то его рейтинг, безусловно, поднимается, а у его конкурентов, не имеющих ничего нового, падает;

3) потребительские вкусы. Вкусы потребителей постоянно меняются. Они быстро насыщаются имеющимися продуктами и им хочется чего-то нового, ранее неизвестного;

4) изменчивость рынка. Рынок постоянно меняется под воздействием различных причин (политических, экономических, технологических). Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, гостиница должна успевать подстраиваться подразного рода изменения рынка.

Гостиничные новинки можно разделить на три вида:

1) имитация - такой продукт есть на рынке, но в данном отеле он только появляется;

2) видоизмененные - к уже существующим продуктам добавляются небольшие инновации;

3) истинная новинка - продукты, ранее неизвестные рынку.

Если постоянно совершенствовать уже существующий продукт и не изобретать ничего нового, то добиться успеха практически невозможно.

Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания.

Передовая технология обслуживания - это набор всех имеющихся и используемых отелем организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

К технологиям можно отнести:

1) технологию уборки номеров;

2) технологию приготовления еды в ресторанах;

3) технологию продвижения услуг на рынок.

Использование новых технологий помогает гостинице извлекать больше прибыли из своей деятельности. Для того чтобы сделать что-то новое, необходимо обладать полной информацией о том, что уже существует, и о том, что только собирается появиться. Поиск чего-то нового не следует вести только в отрасли гостиничного бизнеса, необходимо заглядывать в смежные или даже далекие от гостиничного бизнеса отрасли.

Существуют следующие технологии обслуживания в сфере гостиничного бизнеса.

Базовые технологии обслуживания. Это прежде всего основа гостиничного бизнеса, не дающая никаких преимуществ на рынке. Базовые технологии известны всем и используются тоже практически всеми. Они были перечислены выше. В современных условиях постоянное совершенствование базовых технологий неспособно дать таких преимуществ, которые можно получить при использовании ключевых и ведущих технологий.

Ключевые технологии обслуживания. Такие технологии обеспечивают хороший рейтинг отелю, обладающему ими. Данные технологии менее доступны, чем базовые. Обладание такими технологиями позволяет снизить себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж и многое другое.

Базовые и ключевые технологии - это относительные понятия. Так, относительно гостиницы высокого класса внедрение системы управления доходами будет базовой технологией, а относительно российского отеля средней категории это будет ключевая технология.

Примером ключевой технологии является использование автоматизированной системы управления доходами московскими отелями группы «Мариотт» и отелем «Балчуг Кемпински Москва». Такое нововведение увенчалось успехом этих отелей на рынке на несколько лет вперед.

Ведущие технологии. Используя их, можно коренным образом изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Хорошая ведущая технология может перевернуть весь рынок и сделать ее обладателя бесспорным лидером, даже если он никогда не являлся таковым. Поэтому если отель уже является лидером, то он должен внимательно следить за появлением ведущих технологий, чтобы не потерять свое место под солнцем.

Примером ведущей технологии может служить внедрение среди московских отелей высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Примером может служить гостиница «Арабат Парк Хайятт». Такой шаг помог привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не желают тратить свое драгоценное время на подключение с помощью телефонной линии, модема, провайдера и дополнительных приспособлений. Если гостиница хочет иметь большое число постоянных посетителей, то ей необходимо внедрять программы поощрения постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить система скидок на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни, которые он может провести в гостинице.

Разные отели используют различные системы поощрения.

В московском «Аэростаре» существуют поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость может получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Для тех, кто проживает в дорогих номерах, действуют привилегии в виде приглашений на специальные ужины, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатного массажа.

«Кволити-отель» разработал для своих гостей VIP-карты, которые действуют один год и дают возможность получения 10 %-ной скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра.

Поощрительные программы:

1) «MarriottRewards». Если гость в течение года в любом из отелей компании забронировал от 10 до 14 ночей, то ему присваивается уровень «Silver», от 15 до 49 ночей - уровень «Gold», от 50 до 74 ночей - уровень «Black», после 75 ночей - уровень «Platinum». Программа насчитывает более 300 поощрений (бесплатное проживание в отелях, пропуски в тематические парки);

2) «Moments». Применяется в гостинице «Националь» вместе с компанией «LeMeridien». Когда гость набирает определенное число баллов, то в подарок получает ночь бесплатного проживания в номере любого отеля сети;

3) «Почетный гость». Была создана в 1997 г. холдингом «РостикРесторантс». При оплате счета в любом из ресторанов холдинга «РостикРесторантс» на карту гостя заносилось 10 % от суммы счета. Владелец карты мог оплачивать предоставляемые услуги накопленными бонусами или наличными деньгами. На день рождения гость получал коробку конфет, бутылку шампанского или другой приятный презент. Эта программа была признана лучшей российской программой лояльности. Основным преимуществом программы «Почетный гость» является то, что при оплате счета в ресторане или покупке билета в театр не просто заключается сделка с клиентом, а с ним устанавливаются долгосрочные отношения;

4) «Business Concierge» и «Meeting Concierge». Эти программы предназначены для больших корпораций, которые периодически размещают в отелях крупные делегации. В условиях данной программы предусмотрено предоставление покупателю льготных цен на размещение больших групп во всех отелях сети, скидки на аренду помещений и дополнительное оборудование;

5) «PreferencePlus». Данная программа предусматривает различные подарки для своих компаньонов. Для привлечения клиентов отели часто организуют различного рода увеселительные мероприятия и тематические вечеринки. Особо актуальны кулинарные фестивали, дни национальных кухонь, проводимые гостиницами вместе с ресторанными службами. Цель всех вышеперечисленных программ - укрепление и расширение деловых контактов.

Разрабатывая новые продукты, необходимо помнить следующие правила.

1. Разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли.

2. При разработке новых продуктов акцент необходимо делать не на количество, а на качество.

3. Разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями.

4. Необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

Характеристики продукта, влияющие на выбор покупателя:

1) качественные характеристики продукта (интерьер гостиницы, техническое оснащение общественных и гостевых помещений, техническое оснащение бизнес-центра, качество блюд и многое другое);

2) эстетические характеристики (класс и вид здания отеля, стиль общественных и гостевых помещений, декор интерьеров, дизайн блюд и т. д.);

3) символические характеристики (престиж данного отеля, социальный статус останавливающихся в нем людей);

4) дополнительные характеристики (возможность заказа дополнительных услуг в отеле).

Источник: https://studbooks.net/1548369/marketing/spetsialnye_marketingovye_programmy_tehnologii_obslyzhvaniya

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите, что включает маркетинг в гостиничной отрасли
2. Сформулируйте основные цели маркетинговых технологий
3. Перечислите маркетинговые технологии гостиничных предприятий

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.

Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формирование положительного имиджа гостиницы - параллельное формирование имиджа ее услуг. Этот процесс называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает вероятность замены услуги аналогами конкурентов, т.е. защищает отель от потери клиентов и усиливает ее позиции по отношению к услугам той же категории

Существует пять способов продвижения услуг, в том числе и гостиничных:

1. реклама (advertising)
2. персональные продажи (personalsales)
3. стимулирование сбыта (salespromotion)
4. связи с общественностью (publicrelations)

Реклама (от лат.Reclamare - «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любимым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Виды рекламы, используемые для продвижения гостиничных предприятий:

1. Наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески)
2. Интернет (баннер, текстовая реклама, видеоролики)
3. Печатные СМИ (текстовая реклама, рубричная реклама)
4. Телевидение (videоролики, бегущая строка, спонсорство)
- * Радио (музыкальная заставка, дикторское объявление)

Профессиональная PR-деятельность начинается с надежной информации. В ее основу положено подробное предоставление таких характеристик гостиницы, как, например:

1. перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
2. количество и тип номеров;
3. время работы и специализация ресторана и бара;
4. наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
5. возможности проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
6. описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
7. автомобильные стоянки;
8. архитектурные и (или) художественные решения, которые могут быть достопримечательностью отеля;
9. характеристики ключевых руководителей;
10. фотографии, иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг, и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в отеле.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то в первую очередь это касается установления PR-отношений между его сотрудниками. PR-- это забота об отношении не только между руководством и определенной службой, но и каждого из сотрудников, которые вступают в непосредственный контакт с клиентами.

Однако здесь не говорить о другом виде рекламы: презентация.

Презентация продукта или услуги считается наиболее высокоэффективным способом, она дает полную информацию о продукте (услуге) и каждый потенциальный клиент может получить ответ на любой вопрос прямо во время презентации.

Гостиничную рекламу, как правило, характеризуют:

1. информационная полнота;
2. ответственность за достоверность предоставляемой информации;
3. эмоциональность и убедительность;
4. использование изобразительных средств, доминирует визуальная сторона;
5. объем и содержание рекламных сообщений определяется фактором сезонности;
6. целевая аудитория разобщена, разбросана географически;

7. характерно четкое разделение деловой и потребительской рекламы.

Сегментация по потребителям выявила 3 основных сегмента целевой аудитории гостиницы: гости, приезжающие в город на деловые командировки из России; компании, проводящие бизнес-конференции на специально оборудованных площадках комплекса; иностранные гости.

Publicrelations. Авторитетный специалист в области рекламы и PR, бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации по Связям с Обществом Сэм Блэк определяет публические отношения (Publicrelations) следующим образом: «PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». маркетинг гостиничный рекламный

Связи с общественностью вне предприятия предполагают формирование хороших отношений предприятия оказывающего услуги с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа отеля, гостиницы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений об их деятельности.

К основным направлениям деятельности отдела по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие в данной сфере должно заниматься формированием спроса на предоставляемые услуги и заниматься стимулированием сбыта, то есть продвижением услуг (promotion).

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие цель непосредственного и опосредованного укрепления позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Для привлечения клиентов нужно постоянно внедрять инновационное решение в рекламе.

Инновация - это внедрение новшества, обеспечивающие качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рациональности. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

План маркетинга -- документ, являющийся важнейшей составной частью годового плана развития предприятия (наряду с финансовым, производственным и другими планами), в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия (куда входят рыночные, финансовые, производственные, инновационные и цели в области управления персоналом) и определяет пути и способы их достижения. Однако, так как в условиях жесткой конкуренции маркетинг является основной функцией предприятия, и план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь, потому что:

- решения в области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать;

- содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (вопросы ценообразования, определяемые в маркетинговом плане, влияют на финансовые показатели, решение о разработке и выпуске новой продукции окажет влияние на производственный план);

- маркетинг является основной функцией, обеспечивающей связь между желаниями потребителя и возможностями компании, то формирование миссии бизнеса, проведение SWOT-анализа и формирование общих целей и стратегии предприятия также становится маркетинговой задачей.

Стратегические решения по отдельным элементам формируемого комплекса маркетинга сводятся к следующим:

- по продукту - обеспечение более полного набора полезных для целевой группы потребителей свойств товара;
- по цене - формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/цена»;
- по распределению - предоставление доступности товара для целевой группы потребителей;
- по рекламе - повышение осведомленности целевой группы потребителей о предоставляемых выгодах.

В ходе работы над второй главы, после проведенных анализов будущей стратегии развития отеля, было доказано, что гостинице «Катерина Парк» выгоднее всего выходить на новые рынки с тем же продуктом, который он имеет, так как нет необходимости развиваться на том же рынке и вкладывать в это усилия (по причине практически полного отсутствия конкурентов). Кроме того, модифицировать или изменить товар или его позицию на рынке значительно дешевле, чем начать заниматься другим бизнесом с другим товаром. Явные преимущества имеет такой стратегический план.

Итак, основной задачей отдела маркетинга является работа над брендом компании, то есть обеспечение компании именем. Гостиницу должны выбирать не только большие группы с туристических компаний, и спортивные группы, направленные в гостиницу от государства, но и индивидуальные путешественники.

Вторым направлением деятельности отдела должна стать задача продвижения новых продуктов отеля:

«Брачная ночь» в отеле «Катерина Парк»;

«Снова юны, снова обручены» в отеле «Катерина Парк» - предложения для тех, кто хочет особенно отметить годовщину свадьбы;

«Быстрые свидания» в ресторане отеля «Катерина Парк»;

«Свадебные гуляния» в ресторане отеля «Катерина Парк».

Описание услуг представлены в таблице 2.6. Конечно, для определения стоимости каждой услуги необходимо провести исследование конкурентов, или средних цен по рынку, или маркетинговое исследование среди будущих пользователей. Тем не менее, стратегический план реализации по ценам продуктов представлены в таблице 2.7. Он определен по средним ценам на рынке, с расчетом того, что таких предложений в городе Москвы не много. Целевой портрет потребителя представлен в таблице 2.8, и, как можно заметить, целевая аудитория имеет схожесть, соответственно, можно рекламировать новые услуги отеля в одном и том же канале коммуникации, соответственно, это экономия финансовых затрат на продвижение.

Кроме того, ресторан отеля «Катерина Парк» не имеет название. Это негативно влияет на продвижение отеля, и, как инструмент привлечения новых посетителей в ресторан, нужно провести вечер, в котором гости вечера помогут назвать ресторан. В таблице 2.9 описаны каналы коммуникации продвижения и их обоснования для отеля «Катерина Парк». Планы описаны с оптимистичной точки зрения, то есть, скорее всего, в реальной жизни, затраты будут выше, а время на реализацию задуманного будет длиннее.

Бюджет доходов и расходов обобщает результаты финансово-хозяйственной деятельности за период и показывает эффективность принятых управленческих решений.

Основным итоговым показателем, характеризующим результаты деятельности предприятия, является прибыль. Однако экономическая сущность прибыли относится к сложным и дискуссионным проблемам в современной экономической теории.

Прибыль - это превышение доходами расходов. Обратное положение называется убытком, который является отрицательным финансовым результатом, что, ставит предприятие в достаточно сложное финансовое положение, не исключаящее и банкротство.

Для предприятия прибыль является показателем, создающим стимул для инвестирования в те сферы, где можно добиться наибольшего прироста стоимости. Прибыль как категория рыночных отношений выполняет следующие функции:

- характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия;
- является основным элементом финансовых ресурсов предприятия;
- является источником формирования бюджетов разных уровней.

План расходов по каналам продвижения представлен в таблице 3.5. Общий план расходов представлен в таблице 3.6.

Следует отметить тот факт, что для отеля «Катерина Парк» затраты на доработку номерного фонда, ресторана под новые услуги не значительны, таким образом, новые услуг следует считать каналом дополнительного сбыла, то есть предметом дополнительной прибыли.

В среднем, стоимость одного мероприятия по свадьбе составляет 20000 рублей, а стоимость их на 30-40 человек от 1500 рублей на человека только на меню. Соответственно, от 45 тысяч рублей. Ещё 20000 тысяч, в среднем, организаторы свадеб оставляют на тамаду, увеселения, диджеев и т.д. Ресторан может обслужить 3-4 свадьбы в неделю, в сезон, то есть 12 свадьбы в месяц. Средняя выручка от мероприятий за месяц - 480000 рублей.

Что касается молодоженов, то 5 свадебных номеров могут быть обслуживаться каждый день. Стоимость проведения одной ночи в номере для молодоженов составляет 12000 рублей, соответственно, с учетом минимальной загрузки 50%, фактически, загрузка номеров 3-4 раза в неделю. Получает, что средняя выручка за месяц от продажи номеров для молодоженов составляет 144000 рублей в месяц.

Расходы на проведение вечеринки быстрых знакомств - 7000 рублей. С учетом среднего количество человек на вечеринки 20-30, то получится, с учетом, что стоимость билета в среднем, от 550 рублей, общая выручка за месяц будет ориентировочно (все зависит от конкретного мероприятия, сколько человек придет по факту, и стоимость билета у разных возрастных групп разная) 110000 рублей без учета продажи еды и напитков во время мероприятий. Следует отметить, что здесь приведены лишь затраты на мероприятия по новой стратегии развития отеля, без учета постоянных и переменных затрат, тем не менее, как мы видим из таблицы 2.12 и рисунка 2.3, есть явный перевес в пользу доходах, что означает, что даже с учетом текущих, уже имеющихся затрат компании, отель «Катерина Парк» будет иметь хорошую выручку с продаж новых услуг. С учетом того, что данные приведены с расчетом 50% загрузки номерного фонда или 50% посещаемости вечеринки, и только в высокий сезон продаж, затраты на новую стратегию отеля «Катерина Парк» оправданы.

Источник: https://studwood.net/1138309/marketing/prodvizhenie_gostinichnogo_produkta_rynke

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные коммуникационные связи для продвижения гостиничного продукта
2. Сформулируйте основные средства стимулирования продаж гостиничного продукта
3. Перечислите виды рекламы гостиничного продукта

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.

Тема 6.1 Работа с гостем

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Особенности обслуживания гостей разных категорий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обслуживание VIP	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Процесс обслуживания гостей в любой гостинице независимо от её категории можно разделить на несколько этапов:

- бронирование;
- прием, регистрация и размещение;
- предоставление услуг проживания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда.

Бронирование - предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование клиентов. Кроме сбора заявок отдел должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования вместе с маркетинговым отделом планирует деятельность гостиницы.

Процесс обслуживания гостей начинается с того, что они предварительно заказывают номера в гостинице (бронируют). Заявки на бронирование от клиентов попадают в службу приема и размещения или в отдел бронирования. Они могут быть приняты по телефону, почте и иной связи. При предварительном бронировании процесс регистрации занимает меньше времени, так как данные о клиенте администратору уже известны.

В своей деятельности гостиничные предприятия часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибудет. Такими гарантиями, прежде всего, являются информация о номере кредитной карточки клиента, что является гарантией оплаты номера даже в случае, если гость опаздывает.

Другой формой гарантированного бронирования может быть депозитная оплата. Чтобы избежать простоя комнаты из-за неявки ожидаемого гостя, отель может просить перечислить авансом стоимость проживания в течение одного дня или даже всего срока.

Зачастую гостиничные предприятия применяют двойное бронирование. Двойное бронирование - это подтверждение о предоставлении мест в гостинице одновременно двум гостям на одну и ту же дату. Как правило, такое бронирование применяют в пик сезона, либо в момент массовых мероприятий. Такой прием оправдывает себя, если кто-то из гостей аннулирует заявку, поэтому, используя такой метод, администрация гостиницы идет на

определенный риск. В ситуации, если придут оба клиента, гостиница должна разместить обоих в любом случае. При этом можно пользоваться взаимными связями с близкорасположенными гостиницами, куда можно переадресовать клиента, или с фирмами, сдающими в аренду жилье.

Следующая часть операционного процесса - расселение состоит из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождение до номера.

Возможны два вида встреч:

- в аэропорту или на вокзале (дальние подступы);
- около входа в гостиницу или вестибюле (ближние подступы).

Встреча на дальних подступах позволяет познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу обслуживания, рассказать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа.

В небольших гостиницах гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор.

Правилом для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение гостю.

Прибыв в гостиницу, клиент должен зарегистрироваться. Длительность процесса регистрации зависит от того, забронировал гость номер или нет. Естественно, что поселение по брони в гостиницах, где организован автоматизированный учет, занимает всего несколько минут, так как практически вся необходимая информация указана в предварительной заявке.

Процесс регистрации без предварительного заказа длится несколько дольше, при этом администратор и гость должны обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты и т.п. Если стороны приходят к взаимному согласию, то в соответствии с правилами заключается договор на оказание услуг. Для этого гость обязан предъявить документ, удостоверяющий его личность (Администратор должен проверить правильность заполнения данного документа).

Граждане, прибывшие в командировку, на совещание, конференцию, сборы, заполняют анкету в одном экземпляре, остальные - в двух. После проверки личные документы возвращаются владельцам. Для хранения анкет и работы с ними в администраторской должны быть две картотеки: в первой хранятся анкеты на проживающих в гостинице, во второй -- на лиц, выбывших из гостиницы в течение месяца. Анкеты в картотеках расставляются в алфавитном порядке.

Проверив данные анкеты, администратор выписывает разрешение на поселение -- документ, подтверждающий право гостя на заселение, в двух экземплярах: один для кассира, который должен выписать счет за проживание, второй для дежурной по этажу.

При регистрации клиенту выписывается счет за проживание, включающий в себя тариф номера (или места в номере), умноженный на количество суток проживания, оплату за услуги бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации, и т.д.

Счет выписывается в трех экземплярах: первый выдается клиенту, второй вместе с кассовым отчетом сдается в бухгалтерию, третий хранится до выезда гостя в контрольной картотеке расчетной части гостиницы (в специальных кармашках, расставленных по числам оплаты).

После оплаты администратор заполняет карту гостя, где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания - документ на право входа в гостиницу и получение ключа от номера.

По окончании оформления коридорный или посыльных провожают гостя до предоставленного ему номера. Во время регистрации багаж прибывшего находится в вестибюле. В номере коридорный показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

Если гостиница оказывает услуги по размещению туристической группы, то туристическая фирма, как правило, бронирует места для размещения, что дает возможность заранее подготовить их для заселения и спланировать работу администрации. Регистрацией гостей в этом случае совместно с администратором занимается руководитель группы, который по приезде на место предъявляет направление туристической фирмы -- документ, подтверждающий право на проживание в данной гостинице и гарантирующий, что оплата произведена, а также список туристов.

Администратор заполняет групповое размещение на поселение, в котором делается пометка о безналичной оплате. Карта гостя выписывается каждому из участников группы. При обслуживании туристических групп счет за проживание не выписывается, так как оплата производится по безналичному расчету.

Расчет оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету производится по форме №7-Г и ведется дежурным администратором или портье в двух экземплярах. Окончательный итог подводится после выезда проживающих и служит основанием к оплате счета, предъявляемого предприятию, организации.

Для того чтобы не платить еще за одни сутки проживания, туристическая группа в день выезда может освободить номера, а свои вещи сдать в камеру хранения.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы.

Для гостя важнейшим отделом является отдел обслуживания, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их обслуживанием.

Службу возглавляет менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей). В связи с важностью первого впечатления клиентов о гостинице на персонал данной службы возлагается особая ответственность.

Швейцары, как правило, стоят у входа в гостиницу и первыми встречают и приветствуют гостей, помогают им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, оказываемых в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), месторасположении гостиницы и ее окрестностях.

Коридорные сопровождают гостей в номера, а также доставляют туда багаж. Во время сопровождения им рекомендуется дать информацию о предоставляемых гостиницей услугах, о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов.

Консьержи оказывают гостям множество важных услуг. Например:

- приобретение и доставка билетов в театры;
 - заказ столика в городских ресторанах;
 - резервирование мест в парикмахерской, косметическом салоне и т.д.;
 - информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;
- Последним этапом в обслуживании клиентов является расчет с гостем и его выезд.

Источник: https://studbooks.net/663887/turizm/protsess_obslyzhvaniya_klientov_gostinitse

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные этапы технологического алгоритма гостевого цикла
2. Сформулируйте функции службы roomservice
3. Перечислите этапы обслуживания гостей в номере

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.

Тема 6.2 Обслуживание номера

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания гостей в номере	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Технологии организации работы ресторана	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Служба «roomservice» (обслуживание в номерах), существующая в отелях, мотелях и других заведениях гостиничного бизнеса, занимается доставкой еды и напитков в номера постояльцев. Во всех гостиницах, независимо от их величины, существует подобное подразделение, входящее в состав службы питания и функционирующее в тесном контакте с производственным цехом, службой приема, бронирования и размещения, а также хозяйственной службой. О категории отелей часто судят по уровню обслуживания в номерах. Считается, что пятизвездочный отель должен предлагать постояльцам быструю и качественную подачу блюд и напитков в номера если не круглосуточно, то по крайней мере 18 ч в день.

Подготовка к обслуживанию в номерах.

В большинстве современных отелей существуют отдельные сервизные для службы «roomservice», расположенные в непосредственной близости от производственного цеха и оборудованные подъемником. В сервизной хранится запас посуды и инвентаря, необходимый для быстрого и качественного обслуживания постояльцев. Служба «roomservice» доставляет в номера практически все- напитки, легкие закуски, обеды и ужины из блюд с винами, а также предметы, за которые не взимается плата (ведерки для льда, бокалы) и небольшие подарки гостям от отеля (например, фрукты). Перечень продуктов, доставляемых службой «room », указан в меню, находящихся в номерах постояльцев. В дорогих отелях гости могут заказать блюда на свой вкус.

Хранение оборудования и продуктов

Оборудование, используемое при обслуживании в номерах, включает: подносы и передвижные тележки столовые приборы, посуда (фарфоровая, фаянсовая, стеклянная, хрустальная). Столовое белье, отдельные продукты и напитки, печатные материалы (меню и т.п.). В сервизной нужно соблюдать чистоту и порядок. Все предметы содержат ровно в том количестве, которое необходимо для выполнения всех заказов. Места хранения тех или иных предметов обозначают маркировкой, и ведется учет их количества.

Хранить запасы провизии и оборудования следует, соблюдая технику безопасности во избежание поломок и несчастных случаев, так как они могут повлиять на качество обслуживания гостей.

Подготовка оборудования к обслуживанию:

Каждое заведение устанавливает свой стандарт обслуживания постояльцев в номерах. Персонал должен неукоснительно соблюдать эти стандарты.

В зависимости от вида заказанных блюд применяют различную компоновку передвижных тележек и подносов. В большинстве заведений используют следующее оборудование: подносы для подачи чая и кофе ведерки для льда подносы и передвижные тележки для подачи завтрака подносы для подачи закусок, подносы или тележки для подачи обеда/ужина, подносы для подачи шампанского/вина подносы для фруктов, масленки, приборы для специй хлебницы, подогреватели для тарелок.

Подносы и сервировочные тележки

Перед компоновкой заказа необходимо выбрать подходящий поднос или передвижную тележку в зависимости от количества персон, а также заказанных блюд и напитков. Каждая гостиница устанавливает собственные стандарты сервировки подноса или тележки для завтраков, обедов, ужинов, индивидуальных пожеланий гостей и т.п. Подносы, тележки, столовые приборы и посуда, необходимые для сервировки, должны быть чистыми и не иметь повреждений. Заказы следует компоновать с учетом эстетических требований, удобства транспортировки и безопасности. Убедитесь в том, что в сервировке присутствуют приборы для специй.

Компоновка заказов

После подготовки подносов или передвижных тележек их укомплектовывают продукцией, полученной юс производственного цеха. При компоновке заказа следует проверить температуру блюд и напитков, размер порций соответствие внешнего вида блюда рецептуре правильность сервировки вин, включая коллекционные. Температуру блюд поддерживают с момента получения продукции из производственного цеха до подачи заказчику. Для этой цели используют клоши, настольные подогреватели и шафиндиши. Сумму счета сверяют с заказанной продукцией и передают его постояльцу вместе с заказом. Проверив компоновку подноса или передвижной тележки, заказ доставляют гостю.

Доставка заказа в номер

При обслуживании постояльца в номере персонал службы «roomservice»

должен придерживаться следующих правил: Подойдите к номеру гостя, стараясь не производить лишнего шума. Постучите и произнесите: «Обслуживание номеров» так, чтобы гость услышал вас через закрытую дверь. Если ответа не последовало, постучите и оповестите постояльца о своем присутствии еще раз. Не входите в номер до тех пор, пока гость не разрешит это сделать или сам не откроет дверь. Войдя в номер, вежливо поздоровайтесь, например: «Доброе утро, мисс Тэн. Ваш завтрак». Общаясь с гостем, называйте его имя во время разговора (к примеру, «мистер Смит», «миссис Хилл» и т.п.).

Презентация блюд и напитков в номере

Место установки подноса или тележки зависит от желания гостей, дизайна номера, расстановки мебели и используемого оборудования. Правила презентации заказа: Спросите у гостя, куда удобнее поставить поднос или тележку. Аккуратно разместите их там, где было указано. Предупредите клиента о том, что подогреватель, кофейник и т.п. могут быть очень горячими. Удобнее расставьте мебель (стол, стулья). При наличии в сервировке свечи, зажгите ее. Объясните гостю содержимое подноса или тележки. Подайте блюда и напитки. Поинтересуйтесь, не желает ли гость что-нибудь еще. Попросите постояльца подписать счет. Объясните, что делать с подносом или тележкой после еды. Чаще всего гостей просят поставить их за дверь, в коридор. Вежливо попрощайтесь и покиньте номер. Проверьте, нет ли в коридоре использованных подносов или тележек, оставленных другими постояльцами. Передайте подписанный счет кассиру или другое ответственному лицу, следуя правилам предприятия.

Уборка подносов и тележек

Как уже было сказано, гости обычно оставляют подносы и тележки в коридоре, у дверей номера. Несвоевременно проведенная уборка, затрудняющая проход по коридору,

может негативно повлиять на репутацию заведения. Персоналу хозяйственной службы и обслуживания номеров следует инициативно сотрудничать, быстро производя уборку на этажах. Как правило, лицо, ответственное за прием заказов, заполняет специальный бланк, в котором указывается следующая информация: дата номер апартаментов способ доставки заказа - поднос или тележка. Для удобства применяют буквенные обозначения («Т» - тележка, «П» - поднос) время поступления заказа время доставки заказа лицо, доставившее заказ время уборки. Сотрудник, принимающий заказы, обычно контролирует их доставку и уборку из номеров и с этажей. Для контроля за наличием в коридоре неубранных использованных подносов, тележек и посуды следует наладить ежедневные обходы. О необходимости их уборки персоналу должны сообщать горничные, поэтому деятельность этих служб должна быть согласована. Об окончании уборки сообщают сотруднику, принимавшему заказ. Уборку следует производить быстро и тихо, осторожно обращаясь с оборудованием и посудой. Остатки пищи и напитков, посуду, столовые приборы, подносы и тележки возвращают в службу «рум сервис», используя специальный подъемник.

Мытье и хранение предметов сервировки и оборудования

Подносы и тележки поступают в моечную. Остатки пищи выбрасывают, предметы сервировки тщательно моют. В каждом заведении существуют собственные правила относительно: хранения оборудования, посуды и предметов сервировки сдачи использованного столового белья. Чистые подносы, сложенные тележки и все остальное оборудование поступают на хранение в сервизную. При передаче оборудования на хранение следует произвести его инвентаризацию в соответствии с правилами заведения.

Расчёт с гостями

Современные гостиницы используют, как правило, два вида расчетов с гостями безналичный и наличный. Если гостиница оказывает услуги по проживанию юридическому лицу, то последнее осуществляет оплату посредством перечисления денежных средств на расчетный счет гостиницы.

Наличный расчет используется в основном физическими лицами, хотя возможна оплата и по безналичному расчету - посредством дорожных и именных чеков. Для справки отметим, что в последнее время в России начинает применяться расчет пластиковой картой, однако для этих целей гостиница должна быть оборудована специальным электронным терминалом.

Расчёты с гостями в гостиницах производятся с использованием кредитных карт гостя, электронных денег, безналичного и наличного расчёта.

Расчёты с гостями за проживание, дополнительные платные услуги, телефонные переговоры.

Источник: https://vuzlit.com/357668/obslyzhivanie_nomerov_gostinitse

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите, кто входит в службу roomservice
2. Сформулируйте требования к сотруднику службы обслуживания в номерах
3. Перечислите основные этапы алгоритма обслуживания номеров

1. Учебная дисциплина. ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2. РАЗДЕЛ 7. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТГЦ/Тема 7.1. История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ). - Тема лекционного занятия.
3. Цели занятия.
 - сформировать знание о развитии рынка гостиничных услуг и глобализации
 - изучить методики анализа стратегического развития гостиничных цепей
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие рынка гостиничных услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Появление первых гостиничных цепей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегическое развитие гостиничных цепей	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 7.1. История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)

Текст лекции.

Несмотря на разнообразие средств размещения и интенсивное строительство новых отелей во всех регионах мира, спрос и потребности туристов в услугах размещения удовлетворены не в полной мере. Отдельные регионы (азиатский, ближневосточный, южно-африканский) при достаточном потенциальном спросе испытывают серьёзный дефицит средств размещения туристов. Эти регионы обладают высоким туристским потенциалом для привлечения дополнительного количества туристов - потенциальных постояльцев отелей. В России также спрос на высококачественные гостиничные услуги в значительной степени превышает предложение ввиду недостаточной развитости инфраструктуры и уровня сервисного обслуживания.

Глобальные процессы экономического и научно-технического развития и проявившаяся в последние годы тенденция к экологизации процесса экономического воспроизводства обуславливают появление новых характеристик спроса в индустрии гостеприимства. Растут требования, предъявляемые потребителями к гостиничным услугам, в части расширения ассортимента, повышения качества, безопасности, соответствия современному технологическому уровню и экологическим стандартам.

Транснациональные компании (корпорации) - международно-оперирующие фирмы, которые имеют подразделения в двух и более странах и управляют этими подразделениями на основе такой системы принятия решений, которая позволяет им проводить согласованную политику и общую стратегию, распределяя между собой ресурсы, технологию, ответственность для достижения наивысшего результата. ТНК составляют значительную часть современного мирового хозяйства, на долю их внутрикорпорационного оборота приходится около одной трети международного экспорта, и в ближайшее десятилетие доля их активов может достичь 50% всех мировых активов.

Термин «транснациональный» отражает главное изменение в структуре мирового рынка товаров и услуг - переход к новой стадии конкуренции, который влияет на функционирование практически всех отраслей экономики. Еще 30 лет назад этот термин употреблялся достаточно редко и относился к немногочисленным интернациональным предприятиям. Сегодня транснациональные компании (ТНК) контролируют производство товаров и услуг по всему миру. Такие гостиницы, как «Hilton» и «Marriott», можно встретить практически во всех крупных городах мира.

Транснациональные гостиничные цепи (ТГЦ) получили широкое распространение в послевоенный период. В настоящее время в мире действуют десятки транснациональных международных гостиничных цепей. Большинство гостиничных предприятий в мире входит в ту или иную гостиничную цепь. Под цепью подразумевается группа гостиниц (две и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью.

В мировой практике для более эффективного ведения гостиничного бизнеса сформировалось несколько моделей объединения гостиниц. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но в то же время несет ответственность за операционные потери.

Специалисты дают разные определения понятиям «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть». В таблицах 1, 2 представлены точки зрения некоторых авторов, объясняющих значение исследуемых понятий.

Таблица 1 - Определения понятия «гостиничная цепь» отдельными авторами

№ п/п	Определение	Автор(ы)
1	2	3
1.	Цепь гостиничная [(e) hotel chain, (f) chaine d' hotels, (d) hotelkette] - объединение нескольких гостиничных предприятий, принадлежащих одному владельцу, имеющих общее управление, выступающих под одним фирменным знаком и соблюдающим единые жесткие стандарты высококачественного обслуживания. Существуют национальные и транснациональные гостиничные цепи. В современных условиях глобализации мировой экономики гостиничные цепи занимают лидирующее положение в развитии индустрии гостеприимства	Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н.
2.	(Под гостиничной) цепью, обычно подразумевают группу предприятий, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но, в то же время, несет ответственность за все потери, возможные при любых (в частности финансовых) операциях.	Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.
3.	Гостиничные цепи - это объединения нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках единой концепции и под общей торговой маркой.	Ушаков Д.С.

4.	<p>Гостиничная цепь - группа гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Характеризуется общим руководством, общей концепцией продвижения продукта и общей торговой маркой. Владелец гостиничной цепи может быть собственник гостиниц (частное лицо или компания, приобретшее гостиницы в собственность), а так же компания, заключившая с гостиницами контракт на управление или франчайзинговое соглашение.</p>	<p>Лесник А.Л., Мащицкий И.П., Чернышев А.В. и др.</p>
5.	<p>Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку. Формы присоединения отелей к цепи различны. Это может быть покупка предприятий размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление.</p>	<p>Александрова А.Ю.</p>
6.	<p>Под (гостиничной) цепью подразумевается группа предприятий (два и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Цепь может владеть или арендовать здание и землю. Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери.. Часто бывает трудно определить, управляется ли данное предприятие администрацией цепи, или оно является франшизным членом.</p>	<p>Х. Адлер, Дж. Р. Рузелли, Р.А. Браймер</p>
7.	<p>Гостиничная цепь - (это понятие) пришло в профессиональную терминологию как дословный перевод оборота, используемого в западноевропейских языках (англ., «hotel chain», фр. «chaîne d' hotels», нем. «hotelkette»). На практике встречается также равнозначное определение «гостиничная система». Среди практиков гостиничного дела принято относить определение «цепочка гостиниц» прежде всего к группе гостиниц, использующих общее название. Гостиничная цепь - это определенное количество гостиниц, пользующихся одним и тем же названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность. Предприятие, управляющее гостиничной цепью, может быть ее владельцем или совладельцем, управлять ею либо осуществлять надзор за ее деятельностью на основе используемых соглашений. Встречается также определение «группа гостиниц». В состав группы обычно входят несколько цепочек гостиниц.</p>	<p>М. Туровский</p>
8.	<p>Под (гостиничной) цепью подразумевается группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью... Гостиничные цепи позволяют продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.</p>	<p>Вавилова Е.В.</p>
9.	<p>(Гостиничная) «цепь» - это объединение гостиниц, находящихся в едином подчинении.</p>	<p>Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф.</p>

10.	В послевоенный период получили широкое распространение международные гостиничные цепи. Вхождение в гостиничную цепь дает отелю значительные преимущества. В настоящее время в мире действуют десятки международных гостиничных цепей.	Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В.
11.	Ведущее положение в управлении гостиничным бизнесом принадлежит гостиничным объединениям или цепям. Обострение конкуренции вынуждает отели к объединению... Среди многочисленных сведений, которые турорганизатор собирает о конкретном отеле, не последнее место занимает его принадлежность к той или иной так называемой гостиничной цепи (объединение гостиниц, имеющих централизованное управление и образующих единый хозяйственный комплекс). Отели объединяются в цепи на различных правовых и экономических условиях, с сохранением большей или меньшей хозяйственной самостоятельности. При этом, цепи могут включать гостиницы одной или нескольких стран, то есть быть национальными и международными.	Азар В.И., Туманов С.Ю.

Как видим, определения, данные зарубежными (Х. Адлер, Дж. Р. Рузелли, Р.А. Браймер) и отечественными авторами (Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.), совпадают. Определение, а скорее «толкование», термина «гостиничная цепь», приведенное в работе М. Туровского, самое объемное и самое доходчивое. В своей работе М. Туровский преимущественно оперирует понятием «группа гостиниц». Большинство из приведенных определений, на наш взгляд, недостаточно конкретны, носят характер рассуждений. В.И. Азар и С.Ю. Туманов и авторский коллектив словаря-справочника «Туризм, гостеприимство, сервис» (Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И. и Фролов А.И.) в своих определениях более точны, отдельно выделяют «национальные» и «международные» гостиничные цепи. Е.Е. Филипповский и Л.В. Шмарова, говоря о гостиничных цепях, также особо подчеркивают их международный характер.

Термин «цепь», по нашему мнению, тождественен используемым в источниках терминам «цепочка» и «сеть». Английские термины «(Hotel) Net» (дословно - «сеть», «сетка»), «(Hotel) Chain» (дословно - «цепь») применительно к гостиничной тематике можно считать эквивалентными. Термин «цепочка» (производная от «цепь» в уменьшительно-ласкательном значении) следует трактовать не как «цепь» малых размеров, а как полный синоним термина «цепь».

Понятие «транснациональные гостиничные цепи» выделяет из всего множества цепей, в том числе и международных, ту их часть, которая представлена в большом количестве государств, успешно функционирует, является, по нашему мнению, наиболее благополучной с точки зрения ведения бизнеса, а значит заслуживающей отдельного подробного изучения. В международном туризме процессы транснационализации традиционно рассматриваются на примере средств размещения [1]. В индустрии гостеприимства особенности транснациональных корпораций (ТНК) видны наиболее отчетливо.

Объединение в международные цепи предполагает, что отели предпримут усилия по повышению своей конкурентоспособности. У известных корпораций свои правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и технологии обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей.

Международные гостиничные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, специализированные предприятия по ремонту и производству мебели и оборудования.

В связи с обострением конкуренции появились и развиваются еще две формы объединений: компании по управлению гостиницами и цепи, объединяющие независимые гостиницы. Управленческие фирмы работают как с независимыми отелями, так и с известными гостиничными цепями. От этих компаний ждут радикальных улучшений в

текущей хозяйственной деятельности отелей, заключивших с ними соответствующие контракты.

Каждая гостиничная сеть, как правило, имеет собственную систему бронирования, направленную на первоочередную заполняемость входящих в нее отелей, а значит, интеграция с той или иной сетью в большей степени обеспечивает постоянный приток клиентов. Также все большее продвижение получают системы гостиничного бронирования, принадлежащие крупным авиакомпаниям или консорциумам, но включение в них, как правило, достаточно дорого для отдельных отелей.

Принадлежность к гостиничной сети предполагает формирование качественных услуг, которые должны поддерживаться на одинаково высоком уровне для всех предприятий, входящих в нее. Все основные гостиничные объединения имеют единые нормативы и параметры оснащения помещений, технологию и стандарты обслуживания. Их обеспечение требует создания сильных снабженческих организаций, развитой обеспечивающей инфраструктуры, что могут позволить себе только большие гостиничные объединения.

Появление новых требований к отелям со стороны туристов ставит международно-оперирующие гостиничные компании перед необходимостью поиска новых путей и способов их удовлетворения, неизвестных и ранее не рассматриваемых. Развитие и совершенствование современных гостиничных технологий связано с информационными системами управления. Увеличивается прозрачность гостиничного бизнеса, растут требования потребителей к качеству гостиничных услуг, социальной и экологической ответственности гостиничных компаний.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
2. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии гостеприимства
3. Организационная и экономическая проработка выбранного гостиничного продукта
4. Стратегии развития в индустрии гостеприимства
5. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
6. Глобализация в развитии бизнеса.
7. Развитие рынка гостиничных услуг.
8. Развитие технологий.
9. Появление первых гостиничных цепей.
10. Создание системы франчайзинга.
11. Стратегическое развитие гостиничных цепей.
12. Мировая экспансия транснациональных гостиничных цепей.
13. Сетевая организация гостиничного бизнеса.
14. Понятие гостиничная "сеть" (система), гостиничная группа.
15. Виды гостиничных цепей (интегрированные цепи, консорциум).
16. Формы управления сетевого гостиничного бизнеса (франчайзинг, управление по контракту (management agreement), стратегия пользования на правах аренды (leasehold)).
17. Исторические этапы развития гостиничных систем.

1. Учебная дисциплина. ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2. РАЗДЕЛ 7. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТГЦ/Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях франчайзинга в гостиничном бизнесе.

- изучить структуру франчайзингового договора транснациональных гостиничных цепей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Сущность франчайзинга в гостиничном бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3	Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия: Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ.

Текст лекции.

Гостиничные цепи образуются посредством как открытия новых отелей под тем или иным брендом, так и путем вхождения отелей на условиях франшизы. Стоит отметить, что в настоящее время примерно 80 % отелей входит в цепи именно на правах франчайзинга.

Франчайзинг в гостиничном бизнесе - это соглашение между владельцем бренда (франчайзером) и другим партнером (франчайзи), состоящий из письменного соглашения, предусматривающего право на использование торговой марки франчайзера в обмен на плату соответствующей платы и написанного соглашения, которое состоит из прав и обязательств для обеих сторон (рис.).



Рис. -Структура управления франчайзинга

Франчайзер передает свои права на пользование торговой маркой, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестицию. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Насыщенность рынка туристического бизнеса сегодня столь велика, что мелким компаниям практически нереально удержаться на рынке. Покупка франшизы крупной цепи решает данную проблему. Однако здесь важно не прогадать, выбрав для себя оператора с самыми приемлемыми условиями.

Туризм - один из самых распространенных видов бизнеса для франчайзинга. И дело тут вовсе не в известном бренде, или заимствовании каких-то бизнес-схем, а в налаженных связях с иностранными партнерами - принимающей стороной, экскурсионными компаниями, отелями и т.д.

Именно поэтому сегодня франчайзинг в туризме все больше и больше наращивает обороты во всем мире. И по объему рынка он уже приближается к продуктовой сфере.

Идея франчайзингового проекта в туризме состоит в использовании «признанной» туристической марки — бренда. Для сети малых и средних турагентств в регионах по продаже туристского продукта туроператора. Все офисы данной сети турагентств объединены одной туристической маркой с:

- единственными принципами функционирования;
- общей корпоративной культурой;
- консолидированным рекламным бюджетом и эксклюзивными правами рекламы

Все участники данного проекта «франчайз» получают:

- право на использование туристической марки туроператора;
- возможность реализовать туры через онлайн систему бронирования;
- особые (привилегированные) условия реализации турпродукта;
- право поручать заниматься разбором возможных жалоб клиентов профессиональным юристам;
- возможность сконцентрироваться только на успешной реализации турпродукта, поскольку функции маркетинга, рекламной компании, стратегии развития, решение проблем, будут вполне возложенные на туроператора;

— возможность постоянно повышать квалификацию работников турагентства на семинарах и курсах с привлечением ведущих специалистов по финансовым, технологическим, управленческим, кадровых и юридических вопросам;

— возможность стать полноправным акционером фирмы туроператора.

Таким образом, сущность франчайзинга представляет собой систему взаимоотношений, которая заключается в коммерческой передаче одной стороной (франчайзером — владельцем «признанной» туристической марки) другой стороне (франчайзи — турагентства или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации услуг, использование которых будет способствовать росту и надежному закреплению на туристическом рынке товаров и услуг

Сущность этой модели заключается в том, что франчайзер устанавливают все выплаты, связанные с франчайзинговой системой. Это включает в себя вступительный взнос, регулярно оцениваемый сервисный взнос за использование «признанной» туристической марки, выплаты в рекламный фонд и другие взносы предложены франчайзером

Со второй половины XX века в США начала формироваться концепция международной цепи в гостиничном бизнесе, впервые созданная гостиничной сетью Hilton. Несмотря на активную рыночную тенденцию к объединению гостиниц в цепи, в настоящее время проявляющуюся во многих странах, в первую очередь данная тенденция характерна именно для США, что во многом характеризуется высоким развитием франчайзинга в этой стране. Так, в США около 90% всех гостиниц входят в цепи, а в странах Западной Европы, доля гостиниц, объединенных в цепи составляет лишь около 20% от общего числа гостиниц.

В Европе основные международные гостиничные цепи достаточно широко используют франчайзинг, особенно InterContinental Hotel Group, однако в основном преобладает прямое управление отелями.

В США за счет высокого развития франчайзинга, практически все крупнейшие международные цепи развиваются в рамках данного способа организации коммерческой деятельности, имея незначительное число отелей в собственности или прямом управлении. В Центральной и Южной Америке также основное развитие крупнейших гостиничных сетей производится с использованием франчайзинга.

В России и СНГ развитие ряда крупных гостиничных цепей производится с использованием франчайзинга (в первую очередь цепи Carlson Rezidor, а также – в меньшей степени – цепей InterContinental Hotel Group и Hilton Worldwide), однако некоторые крупнейшие международные цепи развиваются преимущественно через организацию прямого управления – такие цепи как Starwood Hotels & Resorts и Accor

Франчайзинг в гостиничном бизнесе характеризуется в первую очередь высокой значимостью бренда франчайзера и наличием у него развитой системы бронирования. В этой связи закономерной особенностью франчайзинга в гостиничном бизнесе является активное участие франчайзера в построении бизнеса франчайзи. Так, например, все международные гостиничные цепи требуют от франчайзи, чтобы утверждение генерального директора гостиницы осуществлялось совместно с представителем франчайзера.

В России франчайзинг достаточно широко применяется в гостиничном бизнесе и его распространенность возрастает, что обусловлено формированием на российском рынке существенного сегмента специалистов, способных построить эффективные системы управления отелями, соответствующими международным стандартам ведущих мировых гостиничных сетей, в то время как на первых этапах выхода международных гостиничных цепей на российский рынок инвесторы в основном заключали договоры прямого управления с данными цепями. Следует заметить, что франчайзинг на российском гостиничном рынке практически полностью связан с международными гостиничными цепями.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сущность франчайзинга.
2. Основные понятия во франчайзинге.

3. Достоинства и недостатки франчайзера и франчайзи.
4. Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе.
5. Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.
6. Особенности и преимущества деятельности международных систем гостиничного хозяйства (финансовая, маркетинговая, техническая экономия, экономия при закупках, экономия управления, экономия вследствие рассеивания рисков).
7. Типология стратегий развития.
8. Единые гостиничные стандарты международной гостиничной сети.
9. Формирование вертикально-интегрированных структур (гостиницы, авиаперелет, туроператор, турагентство).
10. Крупнейшие международные гостиничные цепи.

1. Учебная дисциплина. ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. РАЗДЕЛ 8. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТГЦ / Тема 8.1

Технологии ТГЦ - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить технологии работы транснациональных гостиничных цепей
- сформировать знания об особенностях управления гостиничными цепями.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии транснациональных гостиничных цепей	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности управления гостиничными цепями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 8.1. Технологии ТГЦ

Текст лекции.

Любой отель представляет собой некую систему или совокупность связанных между собой элементов, действующих как единое целое при реализации его генеральной цели. Для

эффективного управления отелем необходимо, чтобы все управленческие решения, направленные на удовлетворение потребностей гостей, опирались на строго зафиксированную управленческую иерархию.

Менеджмент (англ. management), совокупность принципов, методов, средств и форм управления экономическим субъектом для улучшения эффективности его деятельности, снижения затрат и увеличения прибыли.

Основными методами менеджмента являются: ситуационный подход, стратегическое планирование и целевое управление.

Основными задачами менеджмента являются принятие и реализация принятых решений. Решение задач менеджмента достигается путем определения способов осуществления целей, выполнением управленческих решений, подготовкой и переподготовкой работников, контролем и корректировкой реализации решений.

Современному менеджменту, по оценке известных, консультантов гостиничного дела Волова А.Б. и Иванова В.В., известны пять основных видов классических организационных структур управления в зависимости от способа их построения - линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизионная и матричная. Рассмотрим особенности, способы и условия, а также преимущества и недостатки использования каждой из них на примере гостиничного менеджмента.

А. Линейная структура управления (ЛСУ) является самой простой по построению и обеспечивает непосредственное, прямое воздействие на объект управления - персонал гостиницы (исполнителей) и бизнес-процессы со стороны линейного руководителя, возглавляющего определенный участок гостиницы. Под участком в данном случае следует понимать определенную доходно образующую сферу бизнеса гостиничного предприятия, например: номерной фонд, рестораны и бары, конгресс-центр и банкетную службу, оздоровительный клуб и т. д.

В ЛСУ в полной мере выполняется принцип единоначалия, т. к. все исполнители внутри подразделения подчиняются одному единственному человеку - линейному руководителю, который решает вопросы широкого круга, но только в рамках своего участка. Подобные взаимодействия обеспечивают высокую скорость и достоверность движения информации, непротиворечивость заданий, а также способствуют сокращению числа управленческого персонала в отеле. Система управления также обеспечивает возможность контроля над исполнением поручений, т. к. линейный менеджер несет полную персональную ответственность за результаты работы своего подразделения.

С другой стороны, руководитель подразделения в ЛСУ должен быть высоко квалифицирован и компетентен во всех вопросах, касающихся непосредственно его участка. Действительно, например, менеджер ресторанов и баров помимо знаний в области ресторанного дела и общих навыков руководства должен обладать знаниями в области продаж и маркетинга, логистики продовольствия и складирования, бухгалтерского учета, а также технического и компьютерного обеспечения. Несмотря на простоту построения самой структуры, слишком усложненным представляется производство и предоставление услуг внутри участков гостиницы, что приводит к увеличению числа линейного персонала.

Применение. Построение систем гостиничного менеджмента по принципу ЛСУ наиболее часто встречается в мини-отелях, предоставляющих неширокий или ограниченный спектр услуг и относящихся к категории три или четыре звезды. Наиболее яркими примерами московских отелей, использующих принципы ЛСУ, являются московские «Алроса на Казачьем», «Сретенская» или «Акварель», количество подобных отелей на рынке пока не велико. Усложнение технологий обслуживания и расширение спектра оказываемых гостиницами услуг послужили причиной перехода к более сложным структурам управления, использование которых в гостиничном бизнесе является более эффективным и предпочтительным в настоящее время.

Б. Функциональная структура управления (ФСУ) - организационная структура, построение которой основано на дифференциации функций управления, разделяющих

процессы на отдельные операционные отрезки, а управленческие воздействия на воздействия по функциям. Подобная организационная структура является классическим вариантом разделения труда по вертикали. Применение ФСУ обусловлено ростом размеров отелей, усложнением процедур предоставления услуг, появлением новых гостиничных продуктов, и, в связи с этим, необходимостью деления сложных бизнес-процессов и работ на простейшие операции (действия) для организации наиболее эффективной координации и контроля над их исполнением.

Функциональная структура предполагает разделение всей гостиничной деятельности, а также внутренних процессов по направлениям, каждое из которых возглавляет функциональный руководитель. Такими направлениями являются - организация приема и размещения гостей, организация питания в гостинице, продвижения услуг гостиницы на рынок и организация маркетинговых исследований, организация учета и контроля над поступлением и использованием средств (бухгалтерия), управление человеческими ресурсами (отдел кадров), обеспечение технической и информационной поддержки внутренних операций и процессов (инженерная служба, IT - служба) и т. д. ФСУ предполагает, что функциональные руководители гостиницы не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координируется директором гостиницы или его заместителем. Использование рассматриваемой структуры способствует быстрому профессиональному росту функциональных руководителей, а также повышению оперативности и качества принятия решений внутри подразделений, т. к. руководители принимают решения в основном в той сфере, в которой наиболее компетентны.

Пожалуй, главным недостатком использования рассматриваемой структуры является тот факт, что она делит единые процессы на множество различных операционных отрезков (мини-процессов), что, с одной стороны, способствует повышению эффективности их выполнения, однако ведет к снижению эффективности выполнения процесса в целом. Это является следствием нарушения или ослабления взаимодействия функциональных подразделений. Поэтому для оптимизации работы ФСУ управления необходимо снижать значение любых диагональных связей в структуре и усиливать вертикальную, а также горизонтальную интеграцию для обмена информацией между функциональными направлениями.

В отличие от линейной структуры управления функциональная допускает связь руководителя с исполнителями через менеджеров среднего промежуточного звена. Они, в свою очередь, могут часть своей ответственности делегировать на нижестоящий уровень, выступая по отношению к нему в качестве функционального руководителя. Таким образом, один работник может одновременно подчиняться сразу нескольким функциональным руководителям. На практике это часто приводит к нарушению принципа единоначалия и распорядительства. По сравнению с линейной системой управления в ФСУ может снижаться оперативность принятия решений, требующих участия представителей нескольких служб отеля, а также возникать конфликт интересов их руководителей.

Применение. На сегодняшний день ФСУ является самой распространенной системой управления в гостиничном бизнесе и наиболее часто используется для организации управления средними и крупными отелями, особенно первоклассными, предоставляющими широкий спектр услуг своим клиентам. Подобную систему организации используют «Националь Ле Меридиан», «Рэдиссон САС», «Метрополь» в Москве, «Гранд Отель Европа», «Астория» в Санкт-Петербурге и многие другие.

В. Линейно-функциональная структура управления (ЛФСУ) является одновременно развитием и комбинацией двух предыдущих структур управления. Основной целью ее построения является использование преимуществ ЛСУ и ФСУ.

У линейного руководителя внутри его участка теперь появляются функциональные звенья, менеджеры которых выступают его непосредственными советниками.

Так, например, у линейного руководителя участка ресторанов и баров может быть сформировано звено персонала по кухне (повара, кондитеры, работники по кухне), звено

обслуживающего персонала ресторанов (официанты, бармены, метрдотели), хозяйственное звено (уборщики, посудомойки, инженеры), звено продаж и маркетинга, звено бухгалтерии, а также звено логистики (снабжение и склад). У менеджера службы номерного фонда появится звено бронирования, звено приема и размещения (администраторы стойки портье, кассир, консьерж, швейцары, подносчики багажа, посыльные), хозяйственное звено (горничные, инженеры), звено продаж и маркетинга, звено бухгалтерии, звено логистики.

В ЛФСУ линейный руководитель участка разделяет общее управление своим подразделением по функциям, - он оказывает линейное воздействие на функциональных руководителей, а те, в свою очередь, оказывают технологическое содействие исполнителям в выполняемых работах. Как и в линейной структуре управления в ЛФСУ внутри подразделения функции управления полностью разделены и на руководителе лежит вся полнота ответственности за результаты работы. Ее использование способствует улучшению качества принятия управленческих решений в результате углубления специализации. В то же время, применение ЛФСУ подразумевает усложнение структуры и увеличение размера управленческого штата.

Применение. Использование системы ЛФСУ или отдельных ее элементов встречается сегодня на практике в средних и больших отелях, руководство которых предпочитает управлять бизнесом путем его структурирования не по функциональным критериям, а по центрам прибыли. Широкое распространение, хотя и в видоизмененной форме, данная система получила (и до их пор находит) в эпоху процветания советских принципов хозяйствования, когда директор отеля управлял бизнесом исключительно через аппарат своих заместителей, курировавших определенную совокупность служб гостиницы. Подобная система управления, например, с успехом использовалась до последнего дня существования гостиницы «Москва» в г. Москве в 2003 году.

Г. Дивизионные структуры управления (ДСУ) - это структуры, формирование которых происходит за счет обособления на уровне производства услуг (обслуживания) функций па какому-либо критерию (гостиничным продуктам, группам потребителей, рынкам сбыта и т.д.), а также концентрации функций управления на конкретных участках или сферах, причем центром внимания является самая прибыльная сфера (основной источник прибыли).

Для построения дивизионных структур управления используется следующий алгоритм:

- - формируется единая для любой из выбранных сфер система менеджмента па функциональному признаку для организации управления всеми видами сфер; она состоит из функциональных руководителей высшего звена управления;
- - отдельна формируется система источников (сфер) прибыли отеля, т.е., например, производства всего спектра гостиничных услуг, совокупность групп потребителей или целевых рынков сбыта, а также их дифференциация па степени доходности. Управление конкретной сферой внутри этой системы осуществляется усилиями менеджеров среднего и низового уровней управления;
- - формируется взаимосвязь названных систем управления и осуществляется руководства функциональных руководителей первой системы над управляющими конкретными видами сфер внутри второй системы.

Т. к. рассматриваемая система управления строится под конкретные виды гостиничных продуктов, она закладывает базовые предпосылки для наиболее эффективной организации процессов их производства, управления, контроля качества и сбыта на рынках. Дифференциация по признаку наиболее прибыльного продукта способствует достижению гостиницей максимума прибыли. Обособление функций по видам гостиничных продуктов, группам потребителей, рынкам сбыта и т.п. позволяет вести отдельный учет, сбыт, снабжение и другие операции па выбранным сферам (источникам прибыли). В то же время, сложность построения самой структуры управления требует наличия в штате отеля большого количества компетентных высококвалифицированных специалистов.

При построении дивизионной структуры управления, ориентированной на потребителя (ДСУОП), дифференциация па признаку наиболее доходной группы потребителей позволяет

сконцентрироваться на максимальном удовлетворении ее требований к обслуживанию, а также наиболее эффективно формировать и управлять всей клиентской базой отеля. Тем не менее, использование структуры да пускает вероятность снижения качества обслуживания менее доходных групп потребителей.

Применение. Многие современные отели успешно используют в организации своей работы элементы ДСУ для развития новых и совершенствования существующих продуктов, завоевания новых перспективных рынков и т.д. Как ожидается, данная система организации будет использоваться для официального представления на рынке и дальнейшего развития нового продукта отеля «Балчуг Кемпински Москва» по выездному обслуживанию - бренда «Балчуг Кейтеринг» («Baltshug Catering»).

Д. Матричная структура управления (МСУ) в виду особенностей своего построения ориентирована на конкретный проект или программу. Ее использование в гостиничном бизнесе рекомендуется при разработке и внедрении новых гостиничных продуктов (открытии нового ресторана, введении новой категории номеров), реализации программ повышения качества обслуживания гостей, организации тренингов по повышению квалификации персонала и т. д.

Формирование МСУ происходит за счет наложения на функциональную структуру (ФСУ) линейной структуры управления конкретным проектам. Во главе каждого проекта назначается менеджер, осуществляющий управление по горизонтали (общее администрирование проекта), кроме того, каждый из исполнителей также отчитывается руководителю своей службы. Аппарат функциональных руководителей, чьи взаимоотношения с исполнителями проекта характеризуются наличием функциональных связей, реализует функции управления финансами, кадрами и другими ресурсами, необходимыми для реализации проекта. Таким образом, проектная группа находится в жесткой системе перекрестных: связей. Как правило, матричная структура носит временный характер до полной реализации проекта, программы, идеи и т.п. После окончания проекта команда распускается.

Матричная система управления, ориентированная на реализацию проекта, является одной из наиболее гибких организационных структур. Ее использование закладывает предпосылки для эффективной координации работы персонала в проекте, оптимальному использованию ресурсов отеля, а также снижению оперативной нагрузки на высшее руководство. С другой стороны, МСУ имеет и ряд недостатков. Главный из них - двойное руководство или дуализм в результате подчинения исполнителей одновременно руководителю проекта и менеджеру службы, что может приводить к возникновению конфликтных ситуаций. Достаточно трудным представляется также процесс определения и осуществления баланса власти и ответственности менеджеров за результаты работы команды по проекту. К тому же в случае одновременной реализации нескольких проектов менеджменту отеля приходится распределять ресурсы сразу по нескольким направлениям.

Применение. Матричная система управления рекомендуется к использованию в отелях при осуществлении и реализации специальных проектов. Например, при открытии нового ресторана в гостинице руководитель проекта набирает себе временную команду из работников каждого функционального направления. Эта команда работает вместе в период выполнения всего проекта. В этом случае, работник службы ресторанов и баров отвечает за разработку блюд нового ресторана, подготовку меню, работник технической службы отвечает за налаживание системы кондиционирования, энерго- и отопительных систем ресторана, координирует проведение ремонтных работ. Работник хозяйственной службы отвечает за обустройство интерьера и дизайн. Представитель отдела продаж и маркетинга занимается разработкой фирменного стиля ресторана, его имиджем, подготавливает программу продвижения услуг ресторана на рынок. Работник отдела кадров курирует вопросы подбора команды ресторана (повара, официанты, метрдотели, охрана, уборщики). Представитель финансового отдела (бухгалтер) ведет учетные и расчетные операции. Управление командой проекта с использованием матричной структуры применялось, например, при реализации

проекта реконструкции и открытия нового ресторана «Брассери Эрте» в гостинице «Аэростар» в 2002 году.

Все представленные выше по методике Валова А.Б. и Иванова В.В. организационные структуры управления используются для организации управления современными отелями. На практике встречаются ситуации, когда руководство отеля использует элементы нескольких систем управления при формировании собственной организационной структуры. Для удобства выбора гостиничным менеджментом варианта структуры управления предлагается сравнительный анализ их характеристик, условий и возможностей применения в современном гостиничном бизнесе.

Необходимо отметить, что на формирование характеристик организационной структуры менеджмента гостиницы помимо особенностей самого отеля, а также системы взаимоотношений его работников также влияют внешние факторы (экономические, политические, социально-культурные и т.п.). И чем динамичнее изменяются факторы внешней среды, тем адаптивнее должна быть структура менеджмента. Поэтому, являясь базой для эффективной организации работ в рамках отеля, структура управления, тем не менее, должна быть гибкой и подвергаться систематическому пересмотру на предмет соответствия стратегическим целям гостиничной компании. Также должны учитываться текущие изменения, связанные с ростом квалификации работников, появлением новых управленческих технологий, изменением состава функций управления и условий внешней среды.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Технологический процесс в гостинице: понятие и виды
2. Выбор технологического процесса в гостинице
3. Анализ гостиничных технологий
4. Понятие и виды гостиничных технологий
5. Технологии создания гостиничного продукта
6. Основные направления автоматизации и виртуализации современной индустрии гостеприимства
7. Системы автоматизации в гостиницах: системы управления, документационного обеспечения
8. Технологические аспекты процесса проектирования гостиничного продукта
9. Этапы обслуживания гостя
10. Технологии бронирования мест и номеров в гостинице

1. Учебная дисциплина. ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. РАЗДЕЛ 8. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТГЦ / Тема 8.2

Управление ТГЦ- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешного управления ТГЦ
- изучить показатели эффективности использования ресурсов в управлении ТГЦ

1. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
2	Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Информационные ресурсы в управлении ТГЦ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 8.2. Управление ТГЦ

Текст лекции.

Помимо общих для всех гостиниц особенностей организации и функционирования каждый вид гостиниц (гостиничных объединений) имеет свою специфику. По способу организации бизнеса на сегодняшний день в мировой гостиничной индустрии выделились 2 больших группы гостиничных объектов по типу управления - гостиничные цепи и независимые гостиницы:

- независимые гостиницы находятся в самостоятельном владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого торгового знака или знака обслуживания не влечет за собой изменение статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

- цепь - объединение гостиниц (два и более), осуществляющее коллективный бизнес и находящееся под непосредственным контролем руководства цепью. Цепь может иметь собственные здания и землю или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но в то же время несет ответственность за операционные потери.

Основой гостиничной цепи является стремление к идентичности предоставления услуги, вне зависимости от места и времени ее продажи. Это влечет, как неизбежное, унификацию организации функционирования, планирования рабочих пространств (логистики) помещений, вплоть до единого стиля, дизайн - оформления, ассортимента и уровня услуг, а также стандартов качества обслуживания гостей.

Гостиничные цепи, ориентированные на определенные массовый стандарт предоставления услуг, как правило, функционируют в крупных городах со значительной концентрацией постоянного и временного населения. Это естественно, т. к. здесь есть высокий спрос на номера, спрос здесь создается благодаря «стандартизированному гостю», имеющему целью приезда деловые центры, международные компании, известные исторические памятники, спортивные сооружения и пр.

Часто в цепь гостиниц входят различные типы гостиниц, тогда они объединяются в подгруппы и имеют свою марку, в результате чего образуется - гостиничная компания, объединяющая несколько торговых марок - «брендов», также порой называемых цепями. Преимущество компаний и цепей, строго придерживающихся своих фирменных наименований торговой марки, состоит в том, что потребители, воспользовавшись услугами одной гостиницы цепи, могут быть уверены в идентичном качестве обслуживания и

размещения в другой гостинице цепи, независимо от ее местонахождения. Это, в частности, позволяет гостиничным компаниям задолго до открытия новой гостиницы проводить ее рекламу и бронирование мест в ней, т.к. постоянные клиенты предпочтут новую гостиницу со знакомыми стандартами размещения и обслуживания случайному выбору. Практика показывает, что гостиничная цепь начинает бронирование мест в новой гостинице еще за год до ее открытия. С момента открытия бронирования в новой гостинице ее название и реквизиты включают в национальный перечень гостиниц, а также во всевозможные специальные справочники.

В итоге, гостиницы цепи с самого начала обеспечены клиентами, тогда как вновь организованная независимая гостиница, должна самостоятельно начать бороться за каждого нового гостя.

Гостиницы цепи, относящиеся к определенному «бренду», в отличие от независимых предприятий, тем не менее, ограничены в создании специфических особенностей обслуживания, поскольку:

А. Гостиницы цепи в целях получения прибыли ориентированы на предложение своего продукта (товара, услуги) широкому кругу потребителей. Услуга при этом не может не приобретать усредненный характер, что соответствует интересам цепи, но не конкретной гостиницы. В связи с этим, у ряда гостиниц в силу значительного разброса вкусов клиентуры возникают трудности, вызванные невозможностью создания своего специфического продукта, т.к. он может не совпасть с интересами рыночного сегмента цепи.

Б. Находясь в составе системы управления гостиничной цепочки, гостиницы стремятся к единообразию со всеми предприятиями. Предприятия ориентированы на то, чтобы клиенты знали, что положительный опыт, достигнутый в одной из гостиниц цепи, безусловно будет повторен внутри цепочки независимо от страны, или региона расположения.

В. Управление гостиничной цепочкой в значительной степени упрощается в случае стандартизации услуг, обслуживания и управленческой политики: есть возможность экономии на закупках, наем и подготовка специалистов стоят относительно дешевле, упрощен контроль за качеством услуг и т. д. Процесс выхода гостиничных цепей на международные рынки сопровождался постоянным поиском новых организационных форм и методов управления, которые, при учете специфики гостиничного хозяйства, позволили бы обеспечить цепи оптимальную прибыль. В противоположность промышленным компаниям, состоящим из производственных групп, выделенных по принципу специализации, обслуживания сбыта или территориального единства, в начале своего развития гостиницы цепи в определенном регионе объединялись в филиалы. Филиал осуществлял руководство группой гостиниц, находящихся в одной стране или географическом регионе. В результате осуществлял ось сравнительно более глубокое проникновение на рынок. Выполнение основных управленческих функций руководством филиала или цепи создает предпосылки для более рационального использования кадров, позволяя создать самостоятельные подразделения, занимающиеся решением определенных вопросов, что не по силам отдельной гостинице.

Однако, создание филиалов в значительной степени связано с управлением собственными гостиницами цепи. Быстрое расширение гостиничных цепочек в 70-80 годы истощило их инвестиционные фонды. Поэтому, в настоящее время, чтобы выйти на новые рынки снизить риск открытия новых гостиниц, а также уменьшить инвестиционный капитал, гостиничные цепи стали широко применять новые формы развития.

На сегодняшний день гостиничный бизнес олицетворяет собой в значительной степени франчайзный подход к предпринимательству, и практика свидетельствует, что спада в этом деле не предвидится. Например, систему франшизных отношений широко использует «Рэдиссон Хотелз»: В 1986г. число франшизных гостиниц было 59, а в 2000 г. оно увеличилось до 307; «Холидей Инн», в настоящее время лидер САС среди гостиничных компаний «брендов», состоит почти на 100% из франшизных членов. Вместе с тем, территориальный признак организации работы гостиничных цепей сохранился и в настоящее время, когда в целях дальнейшего расширения цепей при минимизации риска широко

применяется франчайзинг. Таким образом, объединяя несколько гостиниц, цепи становится легче решать задачи совершенствования организации строительства и сдачи в эксплуатацию, дизайна и обстановки помещений гостиниц, совершенствования и внедрения новых форм обслуживания и исследовательской работы.

В отличие от гостиничных цепей, независимые гостиницы, которые крайне редко столь же крупные, как стандартная гостиница цепочки, (в среднем от 10 до 200 номеров), кроме крупных городов, являются типичными для небольших городов или курортных поселений. На территориях такого типа они существуют не боясь конкуренции со стороны цепей, т.к. гостиничные корпорации с крупным бизнесом считают подобные районы для своего делового масштаба практически нежизнеспособными. Одновременно, целый ряд гостиничных компаний, принимая во внимание рост спроса на услуги малых гостиниц и их преимущества по сравнению со средними и крупными, начали развивать цепи малых гостиниц.

Возможность придания своему бизнесу неповторимых черт является и спецификой, выделяющей независимые гостиницы среди других, и одним из преимуществ этих гостиниц.

В процессе поиска путей облегчения работы на рынке независимые гостиницы создают ассоциации, при этом сохраняя свою самостоятельность. Смысл ассоциативного объединения независимых гостиниц состоит в том, что члены ассоциации могут использовать систему бронирования, принадлежащую ассоциации, концепцию маркетинга и другие дорогостоящие для отдельной гостиницы услуги. Между членами объединения происходит обмен информацией и опытом, накопление и анализ информации, оформляются групповые страховые полисы, создаются пулы для закупки продуктов большими партиями, что дает право на оптовые скидки. В результате, ассоциации оказывали содействие в решении общих вопросов, сокращая расходы своих членов.

Таким образом, помощь, оказываемая ассоциациями независимым гостиницам, сводится к предоставлению посреднических услуг, распространению информации и защите интересов перед органами власти, тогда как другие формы организации бизнеса, в том числе и франчайзинг, позволяют получить ряд экономических преимуществ.

В настоящее время даже специалисты с трудом могут объяснить разницу между различными формами, связывающими владельцев гостиниц с разнообразными внешними структурами, созданными для повышения эффективности бизнеса. Многие не понимают, чем отличается независимая управляющая компания от структуры, руководящей гостиничной цепью, франчайзинговая система от добровольной гостиничной ассоциации и сети систем информации и бронирования. Возникает эта путаница из-за того, что цель всех объединений - повысить эффективность эксплуатации гостиниц, но приемы, позволяющие добиться этого в условиях насыщенных рынков, сводятся к набору стандартных действий.

Независимая управляющая компания обычно имеет дело с несхожим гостиничным продуктом различных отелей, связанных (или не связанных) франчайзинговыми отношениями с другой компанией. Владелец гостиницы платит как управляющей компании, так и отдельно - франчайзинговой за использование ее торговой марки. На московском гостиничном рынке примерам таких отношений могут стать отели цепи Marriott, управляемые компанией Interstar.

Компания, управляющая гостиничной цепью, в основном, имеет дело только с собственностью, объединенной единой торговой маркой, как, например Ritz-Carlton. В этом случае владелец платит ей за управление своей собственностью и предоставление ряда иных услуг, в том числе за торговую марку. Франчайзинговая система предоставляет права на использование своего имени, логотипа, систем бронирования, стандартов обслуживания и других услуг; но не осуществляет непосредственного управления отелем. Большинство столичных гостиниц высокого класса имеют договоры франчайзинга с компанией, владеющей торговой маркой.

Сеть систем информации и бронирования позволяет гостинице стать частью общенациональной или международной системы бронирования и, в то же время, сохранить свое имя. Будучи ее членом, она платит за присоединение к ним, осуществляя прочие операции по управлению и продвижению своих услуг самостоятельно или с помощью

специальных структур, перечисленных выше. Крупнейшими системами такого типа в США являются Quality Courts, Best Western, Best Eastern и Master Hosts. Некоторые из них позднее преобразовались в ассоциации с полным набором услуг, предоставляемых их членам, и мало чем отличаются от франчайзинговых компаний.

Сегодня в мире существует множество гостиничных ассоциаций, предлагающих своим членам весь спектр услуг, традиционно включаемых в франчайзинговый пакет, в том числе маркетинговые исследования. Независимые отели и национальные гостиничные цепи присоединяются к ним, чтобы продвигать свои торговую марку или продукт на международных рынках. Такие организации обычно классифицируются как добровольные гостиничные цепи/ассоциации. На российском рынке наиболее известна Leading Hotels of the World, объединяющая только пяти звездные отели класса «де люкс» в 60 странах мира.

Помимо приведенных структур, существуют «гибриды», такие как Hilton и Marriott, действующие под собственным именем или предоставляющие свои торговые марки на условиях франчайзинга отдельным отелям.

Если говорить об управлении объектом, то в данном случае менеджер, наверное, сталкивается с теми же проблемами, что и в офисных зданиях, хотя этот термин практически не применим к гостиницам. Сложность инженерных задач, стоящих перед соответствующими службами в гостиницах, пожалуй, даже выше, чем для других видов коммерческой недвижимости.

В гостиницах, как и в жилых домах, многократно возрастает нагрузка на водоснабжение и канализацию, необходимо обеспечивать безопасность большого количества людей. И инженерно-техническая сторона воспринимается как одно целое с гостиничным бизнесом, предоставляя соответствующий класс услуги. Для всех гостиниц среднего и высокого класса необходимо обеспечивать бесперебойное горячее и холодное водоснабжение, работу лифтов, освещение. Если данные сервисы отсутствуют, класс гостиницы снижается».

«Гостиница - это особый организм, который работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Поэтому важно, чтобы все службы отеля могли бесперебойно функционировать. В «Шератон Палас отеле», например, инженерные службы, прачечная, химчистка, обслуживание в номерах, связь, пекарня работают целые сутки. Клиенты 5-звездочных отелей ожидают соответствующий классу гостиницы уровень сервиса, и сотрудники гостиницы не имеет права эти ожидания не оправдать.

Кроме того, специалисты напоминают, что в ресторанах, конференц-залах, фитнес-центре отеля совмещаются различные потоки: гости отеля и посетители «с улицы». Соответственно, необходимо обеспечить свободный доступ всех клиентов во все общественные помещения так, чтобы работа службы безопасности была незаметной, но вместе с тем эффективной.

Есть еще одна модель управления, применяемая только в гостиницах бюджетного плана. Такие отели, как правило, экономят на всем, в том числе и на численности персонала, но в случае «наплыва» постояльцев привлекают множество сторонних компаний. Эта практикуется на Западе, но в России такая схема управления не нашла своего применения, поскольку управляющий оператор вряд ли будет приглашать сторонние компании, которые могут не отвечать его требованиям.

Если отель интегрирован в многофункциональный комплекс, инженерное обеспечение может осуществляться инженерной службой всего здания (выделенной в отдельную эксплуатационную компанию). Для обеспечения гостиничной части здания инженерными услугами, владелец отеля или оператор по поручению собственника могут заключить соответствующие договоры - о снабжении коммунальными услугами, о техническом обслуживании (ремонт инженерной инфраструктуры, лифтовое хозяйство и т. д.) - с профильными организациями. То есть это договор так называемого аутсорсинга, что более распространено в зарубежных отелях. Также возможен договор обслуживания с компанией - поставщиком оборудования. Для предоставления текущего инженерного и ремонтного

обслуживания в отеле существует инженерная служба - специалисты по электрике, сантехнике, малярным и плотницким работам. Нельзя забывать о том, что дежурный техник вступает в непосредственный контакт с гостем, в номере которого произошла поломка или требуется наладка какого-либо оборудования. В таких случаях предпочтительнее допускать до работ штатных сотрудников обученных и ознакомленных с правилами общения с постояльцами.

Будущие собственники гостиничной недвижимости нередко задаются вопросом - а кто именно должен управлять отелем?

Оказывается, вариативность ответов может удовлетворить любого владельца. В первую очередь управлять отелем может структура, созданная компанией-собственником. Для этого собственник создает юридическое лицо - ООО, ЗАО, которое нанимает персонал и занимается всеми вопросами, связанными с эксплуатацией здания отеля и ведением гостиничного бизнеса. Как правило, к такому способу прибегают небольшие, частные гостиницы, в основном расположенные в провинции».

Второй способ - это управление по франшизе.

В этом случае отель использует стандарты известного бренда, но осуществляет управление самостоятельно.

Третий способ управления - это прямой контракт. Как показывает многолетний опыт, этот способ управления является оптимальным для отелей 4 и 5 «звезд», так как международные корпорации обладают огромным опытом, стратегиями, технологиями, стандартами, которые разрабатывались с учетом работы с клиентами на различных рынках. И, наконец, о четвертом варианте гостиничного менеджмента. Услуга управления часто идет в паре с покупкой торговой марки, но последняя не является обязательным условием. Есть объекты, которые управляются одной структурой, а имеют марку другой (это три гостиницы Marriott в Москве, все отели под маркой «Холидей Инн»).

В настоящее время в России наиболее распространены контракты на прямое управление в сегменте 5 «звезд», ведь именно в таких отелях клиенты предъявляют наиболее высокие требования к качеству услуг, и цены очень высоки. Доля франшиз даже в этом сегменте небольшая. Среди 4-звездочных отелей встречается как прямое управление, которое наиболее распространено в регионах, так и прямые договоры. Следует отметить, что контрактное управление отелями 4 «звезды» более эффективно, чем управление собственными структурами в этом сегменте.

Чем ниже уровень гостиниц, тем реже встречаются контракты на прямое управление. Привлекательным моментом для собственников является тот факт, что практически все операторы предлагают подключение гостиницы к централизованным маркетинговым программам, глобальным системам бронирования, некоторые из этих GDS (global distribution systems) поддерживаются авиаперевозчиками. Но, как отмечают в компании «Отель Технологии», их влияние на загрузку отеля не стоит переоценивать. Практика показывает, что 80, а то и более процентов загрузки отеля являются результатом действий его менеджмента на локальном рынке.

Между тем специалисты рынка не пришли к единому мнению о том, какое управление является более привлекательным и конкурентоспособным. Лучшие результаты показывают гостиницы, управляемые международными операторами, особенно на рынках, где имеется достаточная конкуренция. Например, в Санкт-Петербурге все участники рынка отмечают, что гостиницы, управляемые известными операторами, лучше адаптируются к рынку, чем их независимые коллеги. Основные объекты, привлекающие профессиональных управленцев (международных операторов), позиционируются в сегменте 4-5 «звезд» и на стыке верхнего и среднего сегментов («Холидей Инн», «Парк Инн», «Бест Вестерн»). В будущем предполагается расширять и средний сегмент за счет марок «Ибис», «Дейз Инн» и пр.». На рынке гостиниц еще не сформировался портрет российского управляющего оператора. Если владельцу здания безразлична дальнейшая судьба отеля, ему невыгодно приглашать

малоизвестного оператора. По экономическим показателям, конечно же, наиболее привлекателен вариант управления отелем известного бренда.

А вот в компании «Отель Технологии» считают, что первенство международных операторов стереотип. В 90-х годах на российском рынке, и в первую очередь на рынке Москвы, были заключены контракты на прямое управление. И в результате большинство современных отелей находятся под управлением иностранных операторов, которые одновременно предоставляют и право использования своей торговой марки по лицензионному соглашению. Во многом благодаря именно этому у инвесторов и застройщиков сложился стереотип, что оператор может быть только иностранным, и только при этом условии отель будет работать эффективно, предоставляя сервис на соответствующем уровне». Отчасти это утверждение соответствует действительности, так как опять-таки в России в течение десятилетий культура гостеприимства, управления гостиничной услугой вообще не признавалась, говорят в компании «Отель Технологии». И поэтому правообладатели торговых марок (редко доверяют) просто не могут доверить управление гостиничным объектом под своим именем какой-либо компании, не имеющей соответствующего опыта. В последнее время ситуация начала меняться. Первым примером является компания «Моспромстрой Отель Менеджмент», которая управляет двумя отелями марки Holiday Inn в Москве на Лесной улице и на Суцеском Валу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация документов предприятия индустрии гостеприимства и их характеристика.
2. Характеристика документооборота, сопровождающего взаимоотношения между гостиницей и туристом
3. Переговоры в гостиничном бизнесе
4. Формы ведения переговоров
5. Понятие управления.
6. Основные методы и стили управления.
7. Виды управления гостиницей.
8. Особенности управления гостиничными цепями.
9. Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями.
10. Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ.
11. Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ.
12. Информационные ресурсы в управлении ТГЦ.
13. Корпоративная культура как элемент управления в ТГЦ.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Задания к разделу 1

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг

- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предоставление гостиничных услуг в РФ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные этапы становления и развития гостиничного дела.

2. Приведите примеры эпохальных событий, которые способствовали развитию гостиничного дела.

3. Поясните происхождение понятий «гостиница» и «отель».
4. Подготовьте краткое сообщение об истории развития гостиничного дела.
5. Назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие гостиничного дела.
6. Какие факторы развития гостиничного дела относятся к внешним? Охарактеризуйте их.
7. Назовите и охарактеризуйте внутренние факторы развития гостиничного дела.
8. Какие факторы относятся к социально-демографическим?
9. Сформулируйте основные тенденции развития гостиничного дела в России.
10. Назовите существующие модели гостеприимства.
11. Каким образом Олимпийские игры 2014 г. в Сочи повлияли на развитие гостиничного дела в России?

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг.

Тема 1.2 Гостиничный продукт

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг на основе анализа рыночного спроса и потребностей потребителей и других заказчиков услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Состав гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Структура гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Формирование гостиничного продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Роспотребнадзор о предоставлении гостиничных услуг.
2. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ согласно законодательству.
3. 8 ключевых изменений в Правилах предоставления гостиничных услуг РФ.
4. Оказание гостиничных услуг: международно-правовое регулирование.
5. Анализ качества гостиничных услуг на примере гостиницы.
6. Мировой рынок гостиничных услуг.

7. Роль гостиничной отрасли в экономике страны
8. Тенденции развития мирового гостиничного хозяйства
9. Развитие гостиничного бизнеса в России.
10. Объемы и динамика мирового рынка гостиничных услуг.
11. Место гостиничной индустрии в структуре туризма.
12. Современное состояние и тенденции развития рынка гостиничных услуг по регионам России.
13. Структура гостиничного хозяйства/гостиничного предприятия.
14. Особенности функционирования служб гостиничного предприятия.
15. Международные правила предоставления гостиничных услуг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. В чем состоит сущность гостиничного продукта?
 - а) удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя
 - б) личная ответственность за работу организации в целом
 - в) удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг
 - г) в необходимости удовлетворения конкретных потребностей гостя
2. Система классификации, представляющая собой набор требований и нормативов, обязательных для выполнения средствами размещения конкретного государства в зависимости от класса называется:
 - а) классификация ВТО
 - б) национальная система классификации
 - в) внутригосударственная классификация
 - г) буквенная классификация
3. Выбор целевого рынка гостиничным предприятием является:
 - а) стихийным процессом
 - б) строго определенным и просчитанным процессом
 - в) процессом, зависящим от политических и экономических факторов
 - г) интуитивным процессом
4. Гостиничная индустрия – это:
 - а) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания
 - б) сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания опирающихся на принципы гостеприимства
 - в) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций
 - г) это группы гостиниц, осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства;
5. К коллективным средствам размещения гостиничные предприятия относятся:
 - а) отель
 - б) вилла
 - в) квартира

г) загородный дом

Задания к разделу 2

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

Тема 2.1 Состав и структура фондов гостиничного предприятия

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Состав гостиничного фонда, технологии обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит особенность предоставления услуг в гостиничном хозяйстве?
2. Каковы функции управляющего гостиничным комплексом?
3. В чем заключаются функции службы безопасности гостиницы?
4. Какую информацию должен получить гость при заселении в гостиницу?
5. Каковы служебные обязанности швейцаров?
6. Чем занимается служба портье?
7. Назовите последовательность основных этапов обслуживания гостя?
8. От чего зависит количество предоставляемых в гостинице услуг?

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства.

Тема 2.2 Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии взаимодействия персонала с потребителями	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Виды и технология уборки гостиничных помещений.
2. Санитарно-гигиенические принадлежности в гостиничном деле.
3. Технология обслуживания различных категорий номеров.
4. Особенности обслуживания номерного фонда различных типов гостиничных предприятий.
5. Технические средства проведения уборочных работ.
6. Критерии поведения гостиничного персонала с гостями.
7. Критерии поведения гостиничного персонала с коллегами.
8. Корпоративный стиль обслуживания.
9. Корпоративная культура.
10. Невербальные коммуникации в гостиничном деле.
11. Вербальные коммуникации в гостинице.
12. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
13. Методы работы с проблемными клиентами.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?

- а) Оказание спа-услуг
- б) Продажа алкогольных напитков
- в) Перевозки воздушным транспортом
- г) Визовая поддержка гостей

2. Гостиница обязана предоставить гостю без дополнительной оплаты:

- а) дополнительная кровать в номер
- б) услуги room-service
- в) иголки и нитки (+)
- г) копировальные услуги

3. Где, по правилам, должен располагаться культурно-развлекательный центр при гостинице:

- а) в нежилом помещении
- б) около выхода
- в) на последнем (верхнем) этаже гостиницы
- г) на нижнем (подвал) этаже гостиницы

4. В какой категории гостиниц обязательно наличие торговых киосков:

- а) в двухзвездной гостинице
- б) в трехзвездной гостинице
- в) в четырех- и пятизвездных гостиницах
- г) во всех гостиницах

5. Перечень дополнительных гостиничных услуг:

- а) зависит от категории гостиницы
- б) регламентируется «правилами предоставления гостиничных услуг»
- в) формируется по требованиям гостей
- г) составляется по желанию владельца гостиницы

Задания к разделу 3

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

Тема 3.1 Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб и отделов гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте общие требования, предъявляемые к персоналу гостиницы.
2. Какие требования предъявляются к внешнему виду горничных?
3. Каковы требования, предъявляемые к здоровью персонала?
4. В чем состоят обязанности гостя по отношению к средству размещения?

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

Тема 3.2 Организация работы с гостями гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий, анализ мотивации спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Структура служб гостиничного предприятия первого и второго плана	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Организация работы персонала различных служб гостиничного предприятия.
2. Персонал гостиничных предприятий.
3. Должностная инструкция персонала гостиниц и ресторанов.
4. Квалификационная характеристика.
5. Основные обязанности работников данной сферы.
6. Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб.
7. Особенности управление персоналом в малых гостиницах.
8. Обслуживающий персонал гостиниц: социально-психологические свойства.
9. 9. Особенности гостиничного продукта и его реализации.
10. Специфика гостиничного труда.
11. Служба управления номерным фондом и особенности ее работы.
12. Служба питания и особенности обслуживания гостей в ресторанах и прочих предприятиях питания.
13. Технические и инженерные службы гостиниц.
14. Организация бытового обслуживания в гостиницах различных классов.
15. Технология предоставления транспортных услуг. Трансфер.
16. Анимационный сервис в отелях.
17. Предоставление туристских услуг в отелях
18. Особенности бронирования и оплаты дополнительных услуг.
19. Порядок регистрации и размещения гостей.
20. Документация, необходимая для учета использования номерного фонда.
21. Порядок регистрации иностранных гостей.
22. Правила расчета оплаты за проживание.
23. Специфика деятельности маркетингового отдела гостиницы.
24. Служба управления номерным фондом и особенности ее работы.
25. Служба питания и особенности обслуживания гостей в ресторанах и прочих предприятиях питания.
26. Технические и инженерные службы гостиниц.
27. Организация бытового обслуживания в гостиницах различных классов.
28. Технология предоставления транспортных услуг. Трансфер.
29. Анимационный сервис в отелях.
30. Предоставление туристских услуг в отелях
31. Особенности бронирования и оплаты дополнительных услуг.
32. Порядок регистрации и размещения гостей.
33. Документация, необходимая для учета использования номерного фонда.
34. Порядок регистрации иностранных гостей.
35. Правила расчета оплаты за проживание.
36. Организация работы персонала различных служб гостиничного предприятия.
37. Персонал гостиничных предприятий.
38. Должностная инструкция персонала гостиниц и ресторанов.
39. Квалификационная характеристика.
40. Основные обязанности работников данной сферы.
41. Функции, знания, умения, навыки сотрудников служб.
42. Особенности управление персоналом в малых гостиницах.
43. Обслуживающий персонал гостиниц: социально-психологические свойства.

44. Особенности гостиничного продукта и его реализации.
45. Специфика гостиничного труда.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Основные функции дополнительной службы в отеле:
 - а) услуги бизнес-центра
 - б) вопросы правового обеспечения
 - в) визовая поддержка
 - г) противопожарная безопасность
2. Где в гостинице должна иметься аптечка:
 - а) на стойке ресепшн
 - б) в мед.кабинете
 - в) на каждом этаже и других объектах обслуживания
 - г) в номере
3. Какие номера горничная убирает в первую очередь:
 - а) жилые номера
 - б) забронированные номера
 - в) освободившиеся номера
 - г) номера высших категорий
4. Кому подчинена инженерно-техническая служба в системе управления гостиницей:
 - а) инженеру
 - б) системному администратору
 - в) главному инженеру
 - г) администратору службы приема и размещения
5. К сотрудникам гостиницы предъявляются следующие квалификационные требования:
 - а) требования к уровню образования, к стажу работы, к повышению квалификации персонала, требования к знанию иностранных языков
 - б) требования к уровню образования, требования к знанию иностранных языков
 - в) требования к уровню образования, к стажу работы
 - г) обладать привлекательной внешностью и знаниями языка

Задания к разделу 4

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.

Тема 4.1 Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Государственное регулирование в РФ	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
2	Зарубежный опыт государственного регулирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Лицензирование гостиничных услуг
2. Стандартизация в гостиничном сервисе
3. Сертификация гостиничных услуг
4. Показатели качества гостиничных услуг.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность гостиничного бизнеса.
6. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: администратор.
7. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: сэйл менеджер
8. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: багажист
9. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: консьерж
10. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: батлер
11. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: хаускипер
12. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: супервайзер
13. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: повар
14. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: старший этажа
15. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: маркетолог гостиницы
16. Должностная инструкция сотрудников служб гостиницы: тренинг менеджер
17. Международные правовые акты, их назначение.
18. Международные стандарты.
19. Национальные стандарты
20. Локальные гостиничные стандарты
21. Содержание и назначение Гагской декларации межпарламентской конференции по туризму (1989 г.).
22. Назначение шенгенского соглашения (14 июня 1985 г.).
23. Государственные стандарты РФ в сфере гостиничной индустрии.
24. Исполнительные и законодательные органы государственной власти всех уровней, регулирующие гостиничный бизнес.
25. Правила внутреннего распорядка для работников гостиниц

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела.

Тема 4.2 Работа гостиничных цепей и сетей

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- научиться анализировать мотивацию спроса на реализуемые гостиничные продукты

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Понятие гостиничная цепь	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Понятие гостиничная сеть	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Российские сети	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Какие исторически сложились формы инвестиционных стратегий и управления отельным бизнесом в современной индустрии гостеприимства?
2. В чем разница контракта на управление и договора франшизы в отельном бизнесе?
3. Перечислите преимущества и недостатки участников контракта на управление гостиницей в отельном бизнесе.
4. Что такое «Отельный консорциум»?
5. Перечислите основные международные гостиничные цепи.
6. В каком году сформировалась международная гостиничная цепь AccorGroup и какие бренды находятся в ее управлении?
7. Какие российские гостиничные цепи вы знаете?
8. По каким параметрам отельные отечественные управляющие компании уступают западным конкурентам?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Какой из критериев относится к стандартизации?
 - а) качество продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологий
 - б) повышение доходов
 - в) повышение конкурентной способности гостиниц
 - г) серьезное и сознательное отношение к традициям коллектива
2. Что предусматривает нахождение иностранного гостя в РФ:
 - а) доступ к государственной службе и государственному управлению
 - б) право избираться и быть избранными
 - в) право проведения собраний, митингов и других политических акций
 - г) ответственность по уголовному и административному кодексам РФ
3. Кто определяет правила документооборота на предприятии:
 - а) заместитель директора
 - б) генеральный директор
 - в) юрист
 - г) государственные налоговые органы

4. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:

- а) мерчендайзинг
- б) лицензирование
- в) франчайзинг
- г) бренчмаркинг

5. Стандартизация – это

- а) деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышения конкурентоспособности продукции, работ и услуг;
- б) подтверждение соответствия качественных характеристик товара стандартам качества;
- в) процедура официального подтверждения соответствия объекта установленным критериям и показателям (стандарту).
- г) необязательная процедура, прохождение которой является маркетинговой политикой предприятия.

Задания к разделу 5

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.

Тема 5.1 Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые технологии в деятельности турпредприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятиям "распределение", "канал распределения", "сеть распределения", "уровень канала распределения".
2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении гостиничных продуктов и выполняемые ими функции.
3. Приведите примеры используемых уровней канала распределения.
4. Как функционирует система управления распределением и сбытом гостиничных продуктов?
5. Приведите определение канала сбыта и укажите на отличие канала сбыта от канала распределения.

6. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые гостиничными предприятиями.
7. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж.
8. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для гостиничного предприятия?
9. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии гостиничным предприятием и раскройте их содержание.
10. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи гостиничного предприятия.
11. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые гостиничным предприятием.

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия.

Тема 5.2 Продвижение гостиничного продукта

3. Цели занятия.

- изучить процессы обслуживания потребителей гостиничных услуг
- изучить требования потребителей услуг гостиничных предприятий

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама услуг гостиничного предприятия. Участие в выставках и конгрессах	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка сбытовой концепции. Сегментация рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Выставки и классификация выставочных мероприятий.
2. Особенности и назначение рекламы.
3. Рациональная и эмоциональная реклама.
4. Особенности и назначение PR акций и компаний.
5. Особенности и назначение пропаганды.

6. Функционирование российской поисковой системы по туризму «ТурПоиск – Новости».
7. Функционирование системы TripAdvisor
8. Разновидности технологии и методов продаж, виды взаиморасчетов.
9. 9.Назначение и функции производственной концепции.
10. 10.Назначение и функции продуктовой концепции.
11. 11.Назначение и функции сбытовой концепции.
12. Назначение и функции концепции традиционного маркетинга.
13. Назначение и функции социально-этической концепции в маркетинге.
14. Классификация средств размещения в странах Европы (на примере Греции, Австрии, Франции, Испании).
15. Классификация средств размещения в странах АТР (на примере Японии, Австралии, Таиланда).
16. Классификация средств размещения в США и Канаде.
17. Сравнительная характеристика принципов образования систем классификации в разных регионах.
18. Роль гостиничных ассоциаций в развитии гостиничной индустрии.
19. Структура информационной папки, принципы оформления.
20. Анализ международных и российских нормативных документов, регулирующих отношения между гостиницей и гостем.
21. Анализ российских нормативных документов, регулирующих отношения между гостиницей и туристскими и корпоративными компаниями.
22. Принципы работы с внутренней документацией гостиничного предприятия.
23. Методы проектирования организационных структур.
24. Разработка организационной структуры для малой гостиницы.
25. Разработка штатного расписания на примере бизнес-отеля.
26. Разработка организационной структуры для загородной гостиницы.
27. Анкетирование.
28. Работа с гостевой книгой и книгой жалоб и предложений.
29. Изучение изменения спроса на дополнительные гостиничные услуги.
30. Технология предотвращения конфликтных ситуаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Какой отдел в гостинице может относиться к службе маркетинга и продаж:
 - а) отдел сбыта
 - б) посыльных
 - в) бронирования
 - г) служба приема и размещения
2. В гостиничном бизнесе основной услугой является:
 - а) предоставление услуг бизнес-центра
 - б) предоставление услуг фитнес-центра
 - в) оказание медицинский услуг
 - г) предоставление размещения
3. Реклама – это:
 - а) текст в газете об услуге;

- б) форма сбыта услуг через объявления в СМИ;
- в) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
- г) короткое текстовое объявление.

4. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:

- а) факторы окружающей среды отеля
- б) способы выхода на новые рынки
- в) конкурентные преимущества услуг отеля
- г) сохранение и расширение круга клиентов

5. Назовите наиболее важные критерии для сегментации рынка:

- а) уровень платежеспособного спроса
- б) географические, демографические и поведенческие критерии
- в) сложившиеся традиции в потреблении
- г) выгоды покупателей

Задания к разделу 6

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.

Тема 6.1 Работа с гостем

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности обслуживания гостей разных категорий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Обслуживание VIP	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического занятия: дискуссия

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите все известные вам внутриорганизационные нормативные документы.
2. Может ли должностная инструкция повлиять на работу человека и его отношения в коллективе?
3. Какова, по вашему мнению, основная задача должностной инструкции?
4. Назовите правила составления должностной инструкции.
5. Опишите структуру должностной инструкции.
6. Назовите основные аспекты должностных обязанностей руководящих работников (директор, администратор).
7. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы приема и размещения.

8. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы обслуживания.
9. Назовите основные аспекты должностных обязанностей работников службы питания.

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания.

Тема 6.2 Обслуживание номера

3. Цели занятия.

- изучить мероприятия по продвижению гостиничных продуктов
- научиться проводить мероприятия по продвижению гостиничного продукта

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания гостей в номере	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технологии организации работы ресторана	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технологии организация работы кухни гостиничного предприятия
2. Технологии организация работы кухни предприятия питания
3. Технологии организации работы службы горничных
4. Технологии организации работы официантов предприятия питания
5. Технологии организации работы фронт-офиса гостиничного предприятия
6. Технологии организации работы фронт-офиса ресторана
7. Технологии организации работы бэк-офиса гостиничного предприятия
8. Технологии организации работы бэк-офиса ресторана
9. Технологии организации работы службы бронирования
10. Технологии организации работы службы рум-сервиса
11. Технологии организации работы сервисной службы
12. Технологии организации работы службы безопасности гостиничного предприятия
13. Технологии организации работы службы безопасности ресторана

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Текущая работа сотрудников СПиР:
 - а) прогнозирование загрузки
 - б) проводы гостя
 - в) проверка списков приезжающих гостей
 - г) распределение почты, факсимильных сообщений

2. Система «Экспресс-оплата гостиничного счета» используется в случаях оплаты:
- ваучером
 - наличными
 - депозитом
 - кредитными картами
3. Подразделение гостиницы, специализирующееся на организации и проведении специального обслуживания массовых мероприятий на гостиничных площадях называют:
- служба приема и размещения
 - служба консьержей
 - служба безопасности
 - банкетная служба
4. Сотрудники службы приема и размещения, осуществляющие обработку и начисление платежей за предоставленные услуги, включая их в счет гостя:
- портье
 - телефонные операторы
 - кассиры
 - консьержи
5. Ответ на предварительный заказ номера, полученный по почте, должен быть отправлен в течение:
- 14 суток с момента получения
 - месяца с момента получения
 - 10 суток с момента получения
 - 2 суток с момента получения

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 7. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ/

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 7.1. История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)

3. Цели занятия.

- сформировать знание о развитии рынка гостиничных услуг и глобализации
- изучить методики анализа стратегического развития гостиничных цепей

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие рынка гостиничных услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Появление первых гостиничных цепей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Стратегическое развитие гостиничных цепей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
2. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии гостеприимства
3. Организационная и экономическая проработка выбранного гостиничного продукта
4. Стратегии развития в индустрии гостеприимства
5. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
6. Глобализация в развитии бизнеса.
7. Развитие рынка гостиничных услуг.
8. Развитие технологий.
9. Появление первых гостиничных цепей.
10. Создание системы франчайзинга.
11. Стратегическое развитие гостиничных цепей.
12. Мировая экспансия транснациональных гостиничных цепей.
13. Сетевая организация гостиничного бизнеса.
14. Понятие гостиничная "сеть" (система), гостиничная группа.
15. Виды гостиничных цепей (интегрированные цепи, консорциум).
16. Формы управления сетевого гостиничного бизнеса (франчайзинг, управление по контракту (management agreement), стратегия пользования на правах аренды (leasehold)).
17. Исторические этапы развития гостиничных систем.

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 7. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТГЦ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об особенностях франчайзинга в гостиничном бизнесе.
- изучить структуру франчайзингового договора транснациональных гостиничных цепей.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Сущность франчайзинга в гостиничном бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сущность франчайзинга.
2. Основные понятия во франчайзинге.
3. Достоинства и недостатки франчайзера и франчайзи.
4. Особенности франчайзинга в гостиничном бизнесе.
5. Франчайзинговый договор транснациональных гостиничных цепей.
6. Особенности и преимущества деятельности международных систем гостиничного хозяйства (финансовая, маркетинговая, техническая экономия, экономия при закупках, экономия управления, экономия вследствие рассеивания рисков).
7. Типология стратегий развития.
8. Единые гостиничные стандарты международной гостиничной сети.
9. Формирование вертикально-интегрированных структур (гостиницы, авиаперелет, туроператор, турагентство).
10. Крупнейшие международные гостиничные цепи.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 7

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 7:

1. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
2. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии гостеприимства
3. Организационная и экономическая проработка выбранного гостиничного продукта
4. Стратегии развития в индустрии гостеприимства
5. Особенности функционирования рынка гостиничного продукта, перспективы его развития
6. Глобализация в развитии бизнеса.
7. Развитие рынка гостиничных услуг.
8. Развитие технологий.
9. Появление первых гостиничных цепей.
10. Создание системы франчайзинга.
11. Стратегическое развитие гостиничных цепей.
12. Мировая экспансия транснациональных гостиничных цепей.
13. Сетевая организация гостиничного бизнеса.
14. Понятие гостиничная "сеть" (система), гостиничная группа.
15. Виды гостиничных цепей (интегрированные цепи, консорциум).
16. Формы управления сетевого гостиничного бизнеса (франчайзинг, управление по контракту (management agreement), стратегия пользования на правах аренды (leasehold)).
17. Исторические этапы развития гостиничных систем.

Примерный перечень заданий

Преимущества гостиничных цепей в области стратегического управления:

- а. Упрощение процедуры стратегического планирования и прогнозирования
- б. Объединение всех партнеров и поставщиков из сопутствующих отраслей в единую систему взаимодействия
- в. Повышение скорости выхода на новые географические рынки, поддержка международной экспансии
- г. Доступ к ранее недоступным рынкам
- д. Совершенствование навыков и профессиональных знаний персонала
- е. Новые возможности для привлечения капитала как плацдарма для дальнейшей экспансии

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8

1. Технологии гостиничной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 8. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТГЦ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 8.1. Технологии ТГЦ

3. Цели занятия.

- изучить технологии работы транснациональных гостиничных цепей
- сформировать знания об особенностях управления гостиничными цепями.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии транснациональных гостиничных цепей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности управления гостиничными цепями.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

- 1. Технологический процесс в гостинице: понятие и виды
- 2. Выбор технологического процесса в гостинице
- 3. Анализ гостиничных технологий
- 4. Понятие и виды гостиничных технологий
- 5. Технологии создания гостиничного продукта

6. Основные направления автоматизации и виртуализации современной индустрии гостеприимства
7. Системы автоматизации в гостиницах: системы управления, документационного обеспечения
8. Технологические аспекты процесса проектирования гостиничного продукта
9. Этапы обслуживания гостя
10. Технологии бронирования мест и номеров в гостинице

1. Учебная дисциплина. ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. РАЗДЕЛ 8. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТГЦ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 8.2. Управление ТГЦ

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешного управления ТГЦ
- изучить показатели эффективности использования ресурсов в управлении ТГЦ

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Информационные ресурсы в управлении ТГЦ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация документов предприятия индустрии гостеприимства и их характеристика.
2. Характеристика документооборота, сопровождающего взаимоотношения между гостиницей и туристом
3. Переговоры в гостиничном бизнесе
4. Формы ведения переговоров
5. Понятие управления.
6. Основные методы и стили управления.
7. Виды управления гостиницей.
8. Особенности управления гостиничными цепями.
9. Основные технологии управления транснациональными гостиничными цепями.
10. Трудовые ресурсы в управлении ТГЦ.
11. Финансовые ресурсы в управлении ТГЦ.
12. Информационные ресурсы в управлении ТГЦ.
13. Корпоративная культура как элемент управления в ТГЦ.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 8

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 8:

1. Выбор технологического процесса в гостинице
2. Анализ гостиничных технологий
3. Понятие и виды гостиничных технологий
4. Технологии создания гостиничного продукта
5. Основные направления автоматизации и виртуализации современной индустрии гостеприимства
6. Системы автоматизации в гостиницах: системы управления, документационного обеспечения
7. Технологические аспекты процесса проектирования гостиничного продукта
8. Этапы обслуживания гостя
9. Технологии бронирования мест и номеров в гостинице
10. Функции и технология деятельности службы бронирования
11. Функции и технология деятельности административно-хозяйственной службы современной гостиницы.
12. Технологии обслуживания гостей
13. Технология деятельности службы общественного питания
14. Технология деятельности коммерческой службы
15. Технология деятельности инженерно-технической службы
16. Технология и организация общественного питания в гостиницах и других средствах размещения
17. Сущность и характеристика коммуникативных технологий в индустрии гостеприимства.
18. Реализация сервисных технологий.
19. Технология уборки номерного фонда отеля. Технология выполнения различных видов уборочных работ.
20. Технология работы по предоставлению экскурсионного обслуживания в гостинице
21. Технология оплаты за проживание, за дополнительные услуги.
22. Технология работы с гостями гостиницы, имеющими ограниченные физические возможности
23. Технология работы по организации отдыха и развлечений в гостинице..
24. Технология предоставление дополнительных и сопутствующих услуг в гостинице.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

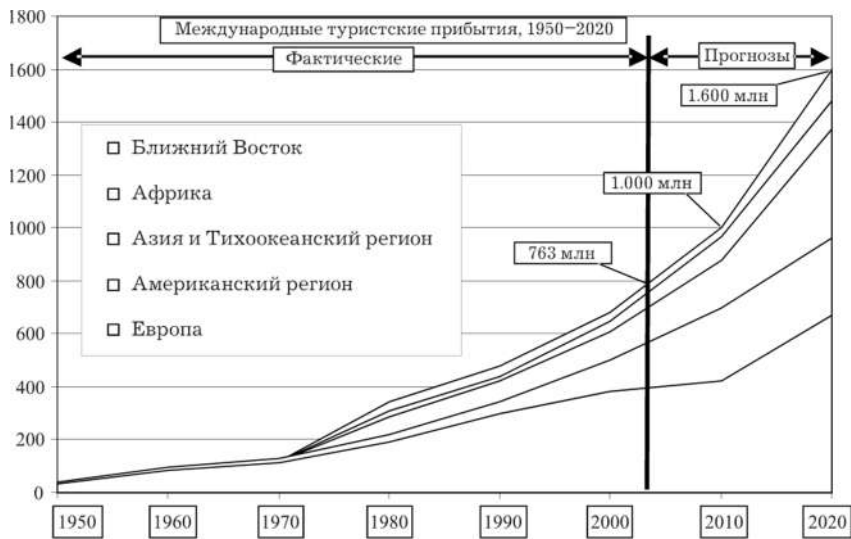
Примерный перечень заданий

1. Преимущества гостиничных цепей в области проведения маркетинговых рыночных исследований
 - а. Упрощение процедуры стратегического планирования и прогнозирования
 - б. Объединение всех партнеров и поставщиков из сопутствующих отраслей в единую систему взаимодействия
 - в. Повышение скорости выхода на новые географические рынки, поддержка международной экспансии
 - г. Доступ к ранее недоступным рынкам
 - д. Совершенствование навыков и профессиональных знаний персонала
 - е. Новые возможности для привлечения капитала как плацдарма для дальнейшей экспансии

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

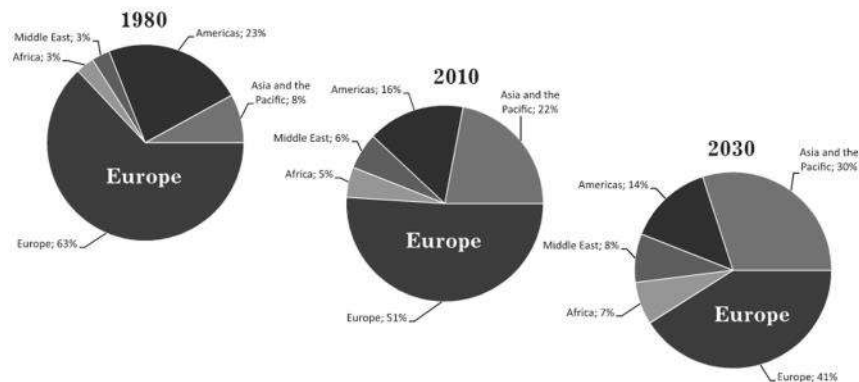
РАЗДЕЛ 1. Предоставление гостиничных услуг

Тема 1.1. Тенденции развития гостиничного хозяйства



Источник:

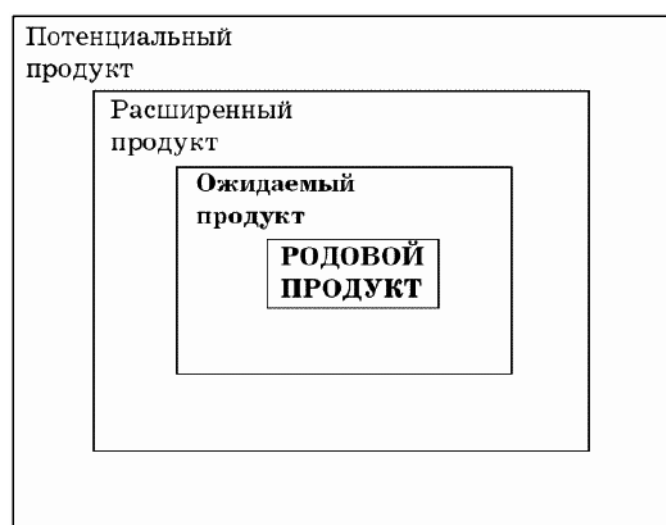
https://bstudy.net/803383/turizm/sovremennye_tendentsii_razvitiya_gostinichnogo_biznesa



Тема 1.2. Гостиничный продукт



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>



Источник: <https://studfile.net/preview/5992181/page:6/>

РАЗДЕЛ 2. Особенности организации гостиничного хозяйства

Тема 2.1. Состав и структура фондов гостиничного предприятия



Источник: https://bstudy.net/618045/turizm/osnovnye_fondy_gostinichnogo_predpriyatiya

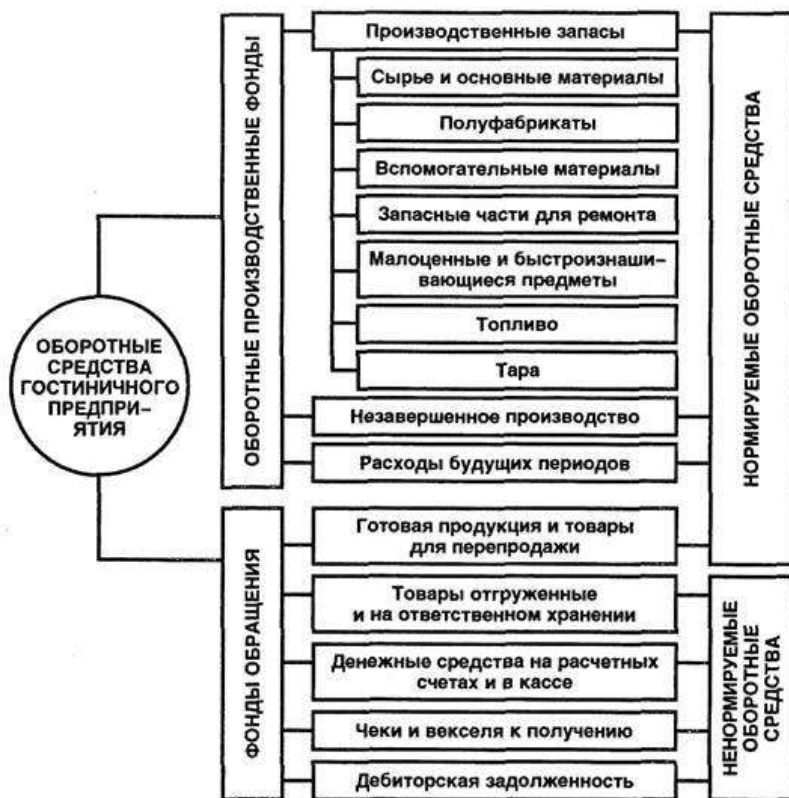


Рис. 10.1. Структура оборотных средств гостиничного предприятия

Источник: https://studopedia.ru/9_77422_sushchnost-i-sostav-oborotnih-sredstv-gostinichnogo-predpriyatiya.html

Тема 2.2. Технологии взаимодействия с гостями предприятий гостеприимства.



Источник:<https://www.evkoval.org/kurovye-raboty/tehnologiya-obsluzhivaniya-gostej-v-gostinitse-zagorodnogo-tipa-ooo-tsvto-otel-mistral-otel-i-spa>



Источник:https://studref.com/598014/turizm/struktura_sluzhby_pitaniya_napitkov_gostinichnogo_predpriyatiya

РАЗДЕЛ 3. Службы гостиниц, и особенности их функционирования

Тема 3.1. Требования, предъявляемые к сотрудникам гостиничных предприятий



Приложение 8

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка	знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях
знание и соблюдение стандартов предприятия и технологий обслуживания (<u>внешний вид сотрудников, поведение сотрудников, техника безопасности, технологий обслуживания в различных службах средства размещения – СЛР, питания, номерного фонда</u>)	умение оказать первую помощь в ЧС
знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил	знание требований нормативных документов на услуги средств размещения
знание и соблюдение мер пожарной безопасности	знание и умение работать с используемыми в различных службах средства размещения компьютерными системами

Источник: <https://ppt-online.org/562427>



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения Действует с 01.01.2013 г.



12 должностей



Квалификация



Поведение



Медицинские требования



Униформа



Знание иностранного языка



Основные +
дополнительные
требования
(должностная инструкция)

Т
Р
Е
Б
О
В
А
Н
И
Е



Источник: <https://ppt-online.org/562427>



ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

Документы, регламентирующие требования к персоналу средств размещения

ПРИКАЗ от 12 марта 2012 г. N 220н МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ЕДИНОГО КВАЛИФИКАЦИОННОГО СПРАВОЧНИКА ДОЛЖНОСТЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИСТОВ И СЛУЖАЩИХ, РАЗДЕЛ "КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОЛЖНОСТЕЙ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА"

ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу средств размещения.
Действует с 01.01.2013

ПОРЯДОК классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи.

УТВЕРЖДЕН

ПРИКАЗОМ Министерства культуры РФ №1215 от 14 июля 2014 (зарегистрирован в Минюсте РФ 29 декабря 2014) «Система классификации гостиниц и иных средств размещения» Приложение № 8

Источник: <https://ppt-online.org/562427>

Тема 3.2. Организация работы с гостями гостиничных предприятий

ПМ. 02 Прием, размещение и выписка гостей.

ПК 2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей.



ПК 2.2. Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах

ПК 2.3. Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг

ПК 2.4. Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг.



ПК 2.5. Производить расчеты с гостями, организовывать отъезд и проводы гостей.

ПК 2.6. Координировать процесс ночного аудита и передачи дел по окончании смены.



Источник: <https://склт.пф/student/praktika>

ПМ. 03 Организация обслуживания гостей в процессе проживания.

ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений



ПК 3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номерах (room-service).

ПК 3.3. Вести учет оборудования и инвентаря гостиницы.

ПК 3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих.



Источник: <https://склт.рф/student/praktika>

РАЗДЕЛ 4. Государственное регулирование гостиничного дела

Тема 4.1. Государственное регулирование деятельности гостиничных предприятий

Способы государственного регулирования туристской деятельности (согласно 132-ФЗ)

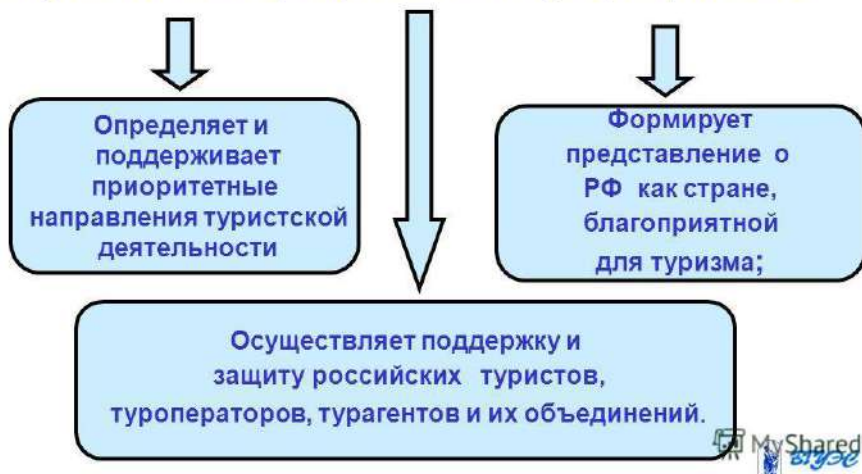
- Определение приоритетных направлений развития туризма в РФ;
 - нормативное правовое регулирование в сфере туризма;
- разработка и реализация федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
 - содействие кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развитие научных исследований в сфере туризма;
 - стандартизация и классификация объектов туристской индустрии;
- формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;
 - информационное обеспечение туризма;
- создание благоприятных условий для развития туристской индустрии;
 - оказание государственных услуг в сфере туризма.

3

Учебный материал

Государственное регулирование: цели, методы, принципы

Принципы государственного регулирования



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/950972/>

Тема 4.2. Работа гостиничных цепей и сетей

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Гостиничная сеть	Компания-оператор, страна	Число гостиниц	Число номеров	Среднее кол-во номеров
Best Western	Best Western, США	4032	305387	76
Holiday Inn	International Hotels Group, Великобритания	1353	249691	185
Comfort Inns & Comfort Suites	Choice, США	2550	196689	77
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Marriott International, США	531	193230	364
Hilton Hotels	Hilton, США	521	185909	357
Days Inn of America	Wyndham Hotel Group, США	1880	152 971	81
Sheraton Hotels, Suites and Resorts	Choice, США	1281	123042	95

Крупнейшие сети отелей в мире

Бренды, отели, номерной фонд, финансовый результат



Источник: <https://www.forbes.ru/infographics/kompanii/241514-marriott-kak-ustroen-biznes-odnoiz-krupneishih-setei-otelei>

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

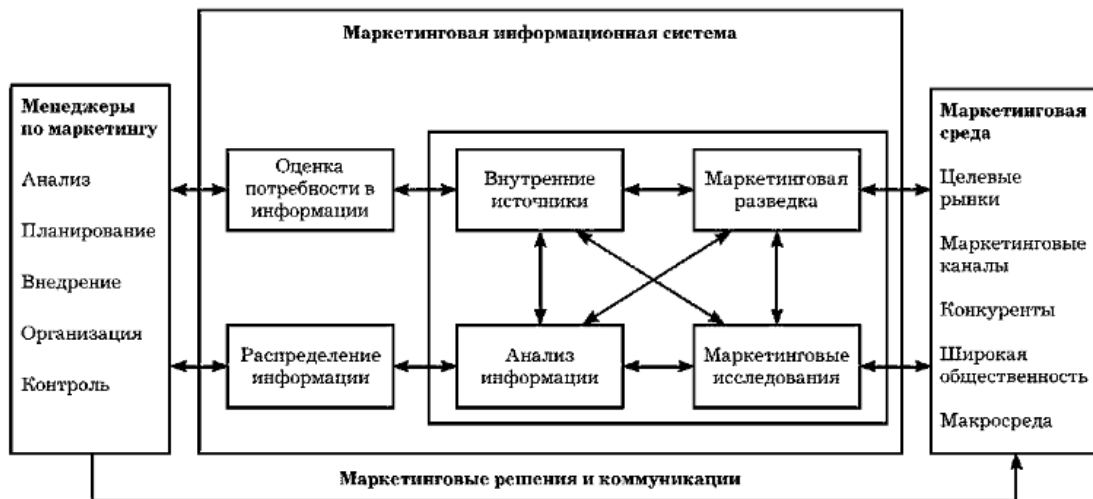
Существуют два основных вида гостиничных цепей:

- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,**
Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.
Все гостиницы в цепи имеют название и знак.
Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.
- ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.**
Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к гостиничным консорциумам.
Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.
Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

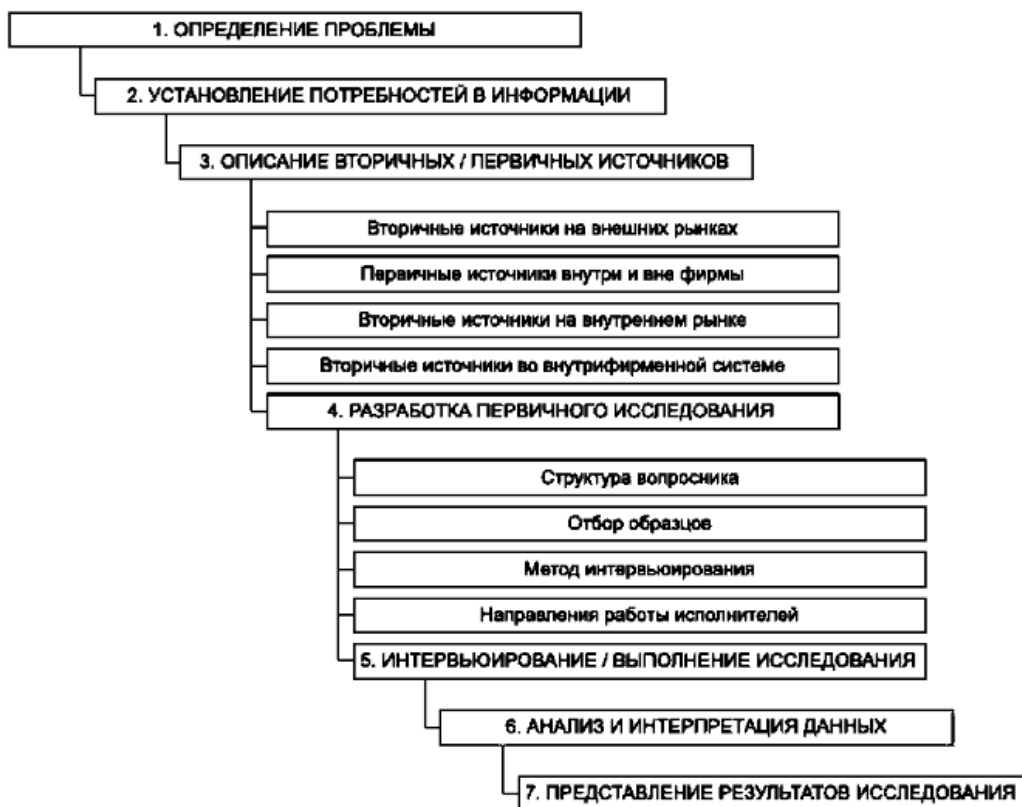
Источник: <https://ppt-online.org/521918>

РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые технологии в деятельности гостиничного предприятия

Тема 5.1. Маркетинговые технологии, используемые в гостиницах



Источник: https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html



Источник: https://studopedia.ru/25_61534_marketingovaya-sreda-gostinichnogo-predpriyatiya.html



Источник: https://m.studref.com/689286/turizm/sovremennoe_sostoyanie_marketinga_gostinichnyh_uslug

Тема 5.2. Продвижение гостиничного продукта



Источник: <https://scilead.ru/article/1469-rol-reklami-v-gostinichnoj-deyatelnosti>

HOTELS OPERATOR



УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

Способы продвижения

1. Работа с постоянными гостями
 - глубокое изучение потребностей,
 - индивидуализация обслуживания
 - ведение баз данных
2. Создание внешнего информационного комфорта
 - [создание сайта и постоянная работа с ним](#)
 - работа с посредниками, участие в каталогах
 - выпуск буклетов, каталогов
3. Ценообразование и тарифная политика



www.accordmg.ru office: +7 495 971 5688

Источник: <https://present5.com/prodvizhenie-gostinicy-povyshenie-predannosti-klientov-g-moskva-maj/>

РАЗДЕЛ 6. Технологии обслуживания в процессе проживания

Тема 6.1. Работа с гостем

Служба эксплуатации номерного фонда (хозяйственная служба)

- обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений,
- подготовку их к заселению,
- уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

Портье



- отвечают за проверку документов клиентов,
- предоставляют номера прибывающим гостям,
- работают с жалобами клиентов,
- оформляют гостя при заселении в отель и выезде из него,
- снабжают постояльцев необходимой информацией.



Источник: <https://ppt-online.org/191986>

Сотрудникам гостиницы категорически запрещено:

- показывать гостю, нравится ли он вам или нет;
- читать гостю нравоучения;
- расспрашивать гостя о его личной жизни;
- прислушиваться к разговорам гостей;
- обсуждать с гостями проблемы личного или рабочего характера, вопросы политики и религии;
- ругаться с коллегами в присутствии гостей;
- показывать свое неодобрение нетрезвому клиенту



Источник: <https://myslide.ru/presentation/istoriya-razvitiya-gostinichnogo-dela>

Тема 6.2. Обслуживание номера

В обязанности специалистов службы room-service входит доставка напитков и блюд, заказываемых по специальному меню, в номер гостя.



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

В отелях высокой категории служба обслуживания в номерах работает в режиме нон-стоп: 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Одни из основных потребителей услуги room-service - деловые люди, которые поздно возвращаются с деловых встреч.

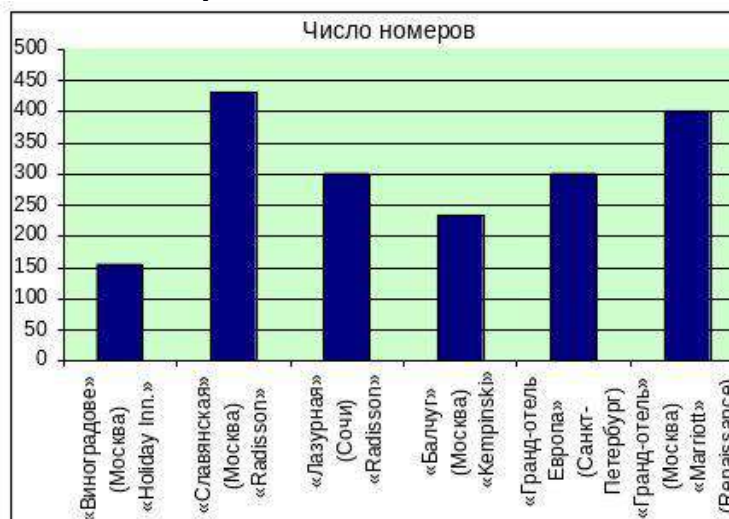


MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/1344136/>

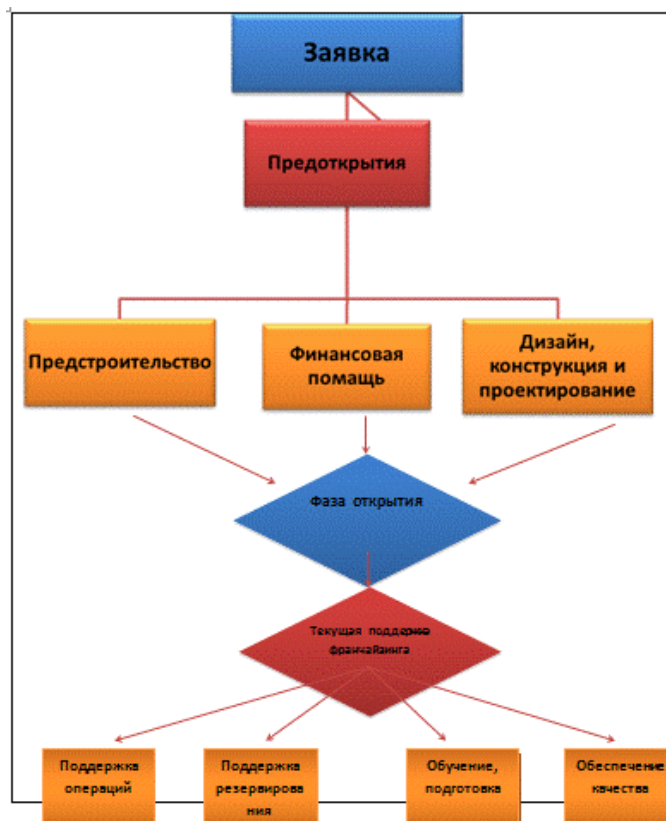
РАЗДЕЛ 7. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

Тема 7.1 История создания транснациональных гостиничных цепей (ТГЦ)



Первые крупные иностранные гостиничные цепи, начавшие работать в России

Тема 7.2. Франчайзинг как основа создания ТГЦ.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bibliofond.ru%2Fview.aspx%3Fid%3D827448&psig=AOvVaw1BAYcsNAExBJS5jAeVMTJV&ust=1685793048775000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCLDF5dDCpP8CFQAAAAAdAAAAABAE>

Система франчайзинга в гостиничном бизнесе

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bibliofond.ru%2Fview.aspx%3Fid%3D827448&psig=AOvVaw1BAYcsNAExBJS5jAeVMTJV&ust=1685793048775000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCLDF5dDCpP8CFQAAAAAdAAAAABAE>

РАЗДЕЛ 8. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТГЦ

Тема 8.1. Технологии ТГЦ



Технология работы управляющей компании в индустрии туризма

Тема 8.2. Управление ТГЦ



Организация и управление гостиничной сетью

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы по дисциплине (модулю) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	__-__-____