МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Технологии создания и продвижения гостиничного продукта

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.04.02_2025_805M.plx
43.04.02 Туризм
Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты 3

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 74,7

часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя 14 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	6	6	6	6
Практические	18	18	18	18
Консультации (для студента)	0,3	0,3	0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24,45	24,45	24,45	24,45
Сам. работа	74,7	74,7	74,7	74,7
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан, Куттубаева Тосканай Айтмухановна

Рабочая программа дисциплины

Технологии создания и продвижения гостиничного продукта

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании учебного плана:

43.04.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование систематизированных знаний в области создания и продвижения гостиничного продукта.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование знаний в области создания и продвижения гостиничного продукта; - формирование умений по выявлению потребностей потребителей и требований рынка гостиничных услуг; - формирование навыков разработки гостиничного продукта, в том числе инновационного гостиничного продукта и его продвижения; - формирование умений по разработке плана продаж и продвижению гостиничного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Туристский маркетинг
2.1.2	Организация и управление предприятием гостиничного бизнеса
2.1.3	Управление доходностью в индустрии гостеприимства
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Преддипломная практика
2.2.2	Организационно-управленческая практика
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать и внедрять нормативную документацию при формировании и реализации туристского и гостиничного продукта	
ИД-1.ПК-2: Осуществляет выбор необходимой нормативной документации при формировании и реализации туристского и гостиничного продукта	
Знать: - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - нормативные документы, определяющие требования к формированию и реализации гостиничного продукта; - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. Уметь: - осуществлять выбор необходимой нормативной документации при формировании и реализации гостиничного продукта.	
ИД-2.ПК-2: Разрабатывает нормативную документацию при формировании и реализации туристского и гостиничного продукта	
Знать: - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - нормативные документы, определяющие требования к формированию и реализации гостиничного продукта; - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. Уметь: - разрабатывать нормативную документацию при формировании и реализации гостиничного продукта. Владеть: - навыками разработки нормативной документации при формировании и реализации гостиничного продукта.	
ИД-3.ПК-2: Внедряет нормативную документацию при формировании и реализации туристского и гостиничного продукта	
Знать: - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - нормативные документы, определяющие требования к формированию и реализации гостиничного продукта; - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. Уметь: - внедрять нормативную документацию при формировании и реализации гостиничного продукта. Владеть: - навыками внедрения нормативной документации при формировании и реализации гостиничного продукта.	
ПК-6: Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий индустрии туризма и гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	

ИД-1.ПК-6: Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия индустрии туризма и гостеприимства с использованием современных информационно-коммуникативных технологий
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать маркетинговую концепцию и идею гостиничного продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обоснования маркетинговой концепции и идеи гостиничного продукта.
ИД-2.ПК-6: Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий индустрии туризма и гостеприимства
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать план продаж и продвижения гостиничного продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки плана продаж и продвижения гостиничного продукта.
ИД-3.ПК-6: Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий индустрии туризма и гостеприимства
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характерные особенности и составляющие гостиничного продукта, - методы и технологии формирования гостиничного продукта; - методы и технологии продаж и продвижения гостиничного продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные информационно-коммуникационные средства для продажи и продвижения гостиничного продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования современных информационно-коммуникационных средств продаж и продвижения гостиничного продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы						
1.1	Тема 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы Лекция-беседа Гостиничная услуга. Структура гостиничного продукта и его элементы. Основные и дополнительные услуги в структуре гостиничного продукта. Свойства гостиничного продукта. Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный. Особенности гостиничного продукта в зависимости от вида гостиничного предприятия. /Лек/	3	0,5	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция -беседа

1.2	Тема 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы Форма проведения практического занятия: обсуждение (дискуссия), практические задания, беседа. План занятия: 1. Обсуждение вопросов по теме. 2. выполнение практических заданий. /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: дискуссия. Оценочные средства: Дискуссия (обсуждение),
1.3	Тема 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. /Ср/	3	8	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 2. Технологии и методы разработки гостиничного продукта							
2.1	Тема 2. Технологии и методы разработки гостиничного продукта Проблемная лекция Основные подходы к концепции создания гостиничного продукта. Жизненный цикл гостиничного продукта. Понятие инновационного гостиничного продукта. Традиционные и инновационные технологии разработки гостиничного продукта. Методы разработки гостиничного продукта. Факторы, которые учитываются при разработке гостиничного продукта. Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта. /Лек/	3	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: проблемная лекция
2.2	Тема 2. Технологии и методы разработки гостиничного продукта Форма проведения практического занятия: обсуждение (дискуссия), практические задания, разбор конкретных ситуаций. План занятия: 1. Заслушивание и обсуждение докладов на темы: Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта. 2. Выполнение практических заданий. 3. Разбор конкретных ситуаций. /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: дискуссия. Оценочные средства: Практические задания, ситуация для анализа, доклад, тест, вопросы для подготовки к
2.3	Тема 2. Технологии и методы разработки гостиничного продукта Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. Подготовка доклада /Ср/	3	10	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 3. Характеристика процесса разработки гостиничного продукта							

3.1	<p>Тема 3. Характеристика процесса разработки гостиничного продукта</p> <p>Лекция-беседа</p> <p>Процесс разработки гостиничного продукта и его этапы. Сегментация рынка гостиничных услуг, определение целевой аудитории гостиничного продукта. Определение портрета потребителя гостиничного продукта. Анализ конкурентных гостиничных продуктов. Формирование концепции гостиничного продукта. Оценка ресурсных возможностей гостиничного предприятия для формирования нового гостиничного продукта. Формирование основного и дополнительного набора услуг в структуре гостиничного продукта. Оценка экономических показателей разработанного гостиничного продукта. Внедрение нового гостиничного продукта на рынок. /Лек/</p>	3	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция-беседа
3.2	<p>Тема 3. Характеристика процесса разработки гостиничного продукта</p> <p>Вид практического занятия: деловая игра, подготовка предпроектных предложений группового проекта, работа в малых группах</p> <p>План занятия:</p> <p>1. Выполнение первого и второго этапа деловой игры по разработке проекта комплексного гостиничного продукта в малой группе /Пр/</p>	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: метод проектов, деловая игра Оценочные средства: Деловая игра, тест,
3.3	<p>Тема 3. Характеристика процесса разработки гостиничного продукта</p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. Выполнение практического задания. /Ср/</p>	3	10	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 4. Разработка основных услуг при формировании гостиничного продукта						
4.1	<p>Тема 4. Разработка основных услуг при формировании гостиничного продукта</p> <p>Лекция-беседа</p> <p>Основные услуги в структуре гостиничного продукта. Требования к организации и предоставлению услуг проживания в гостинице. Типы номеров в гостинице и требования к ним в соответствии с нормативными требованиями. Варианты организации услуг проживания в гостинице. Требования к организации и предоставлению услуг питания в гостинице. Требования к организации услуг питания в соответствии с нормативными требованиями. Варианты организации услуг питания в гостинице. /Лек/</p>	3	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция-беседа

4.2	Тема 5. Разработка основных услуг при формировании гостиничного продукта Вид практического занятия: деловая игра, подготовка предпроектных предложений группового проекта, работа в малых группах План занятия: 1. Выполнение третьего этапа деловой игры по разработке проекта комплексного гостиничного продукта в малой группе /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: деловая игра, метод проектов Оценочные средства: Деловая игра,
4.3	Тема 5. Разработка основных услуг при формировании гостиничного продукта Работа с литературой, нормативно-правовыми документами и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. Выполнение практического занятия. Подготовка доклада. /Ср/	3	10	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 5. Разработка дополнительных услуг при формировании гостиничного продукта						
5.1	Тема 5. Разработка дополнительных услуг при формировании гостиничного продукта Лекция-презентация Дополнительные и сопутствующие услуги в структуре гостиничного продукта. Требования к организации и предоставлению дополнительных услуг в гостинице, в том числе в соответствии с нормативными требованиями. Варианты организации дополнительных услуг в гостинице. /Лек/	3	0,5	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция-презентация
5.2	Тема 6. Разработка дополнительных услуг при формировании гостиничного продукта Вид практического занятия: деловая игра, подготовка предпроектных предложений группового проекта, работа в малых группах План занятия: 1. Выполнение четвертого этапа деловой игры по разработке проекта комплексного гостиничного продукта в малой группе /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: деловая игра, метод проектов Оценочные средства: Деловая игра, тест,
5.3	Тема 6. Разработка дополнительных услуг при формировании гостиничного продукта Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Выполнение практического задания. Подготовка доклада. Подготовка к текущему контролю. /Ср/	3	8	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 6. Организация продаж гостиничного продукта						

6.1	Тема 6. Организация продаж гостиничного продукта Лекция-презентация Организация сбыта гостиничных продуктов. Методы продаж гостиничного продукта. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов. Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Прогнозирование объема продаж гостиничного продукта. Составление бюджета продаж и его оценка. /Лек/	3	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция-презентация
6.2	Тема 6. Организация продаж гостиничного продукта Вид практического занятия: деловая игра, подготовка предпроектных предложений группового проекта, работа в малых группах План занятия: 1. Выполнение пятого этапа деловой игры по разработке и продвижению проекта комплексного гостиничного продукта в малой группе /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: деловая игра, метод проектов Оценочные средства: Деловая игра,
6.3	Тема 6. Организация продаж гостиничного продукта Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. Выполнение практического задания. /Ср/	3	10,7	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 7. Защита разработанных гостиничных продуктов в виде деловой игры						
7.1	Защита разработанных гостиничных продуктов в виде деловой игры Форма практического задания: деловая игра, презентация, работа в малых группах 1. Презентация результатов проекта по разработке гостиничного продукта /Пр/	3	4	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: деловая игра, презентации
7.2	Защита разработанных гостиничных продуктов в виде деловой игры Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка презентации по результатам проекта. /Ср/	3	8	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 8. Методы и способы продвижения гостиничного продукта						
8.1	Тема 7. Методы и способы продвижения гостиничного продукта Лекция-визуализация Политика продвижения. Характеристика инструментов продвижения и их элементы. Технологии продвижения услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Формирование лояльности потребителей. /Лек/	3	1	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: лекция-визуализация

8.2	Тема 7. Методы и способы продвижения гостиничного продукта Вид практического занятия: деловая игра, подготовка предпроектных предложений группового проекта, работа в малых группах План занятия: 1. Выполнение шестого этапа деловой игры по разработке и продвижению проекта комплексного гостиничного продукта в малой группе 2. Текущий контроль 2 /Пр/	3	2	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Применяемые образовательные технологии: деловая игра, метод проектов Оценочные средства: Деловая игра, тест, вопросы для
8.3	Тема 7. Методы и способы продвижения гостиничного продукта Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к текущему контролю. Выполнение практического задания. /Ср/	3	10	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 9. Консультации							
9.1	Консультация по дисциплине /Конс/	3	0,3	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 10. Промежуточная аттестация (зачёт)							
10.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	3	8,85	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
10.2	Контактная работа /КСРАТ/	3	0,15	ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2 ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Технологии создания и продвижения гостиничного продукта».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме вопросов для обсуждения (дискуссии), тестов, практических заданий, тем докладов, деловой игры, вопросов для подготовки к зачету.
3. Структура и содержание заданий разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Технологии создания и продвижения гостиничного продукта».

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные задания и тесты

ПК-2: Способен разрабатывать и внедрять нормативную документацию при формировании и реализации туристского и гостиничного продукта

1. (ПК-2) Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определёнными потребительскими свойствами и способных удовлетворить их потребности - это _____.

Ответ: Гостиничный продукт

2. (ПК-2) Расставьте этапы разработки гостиничного продукта:

1 Поиск идей

2 Разработка стратегии маркетинга

- 3 Испытание продукта в рыночных условиях
- 4 Разработка продукта
- 5 Анализ маркетинговых возможностей
- 6 Разработка замысла продукта и его проверка
- 7 Отбой идей

Ответ: 1, 7, 6, 2, 5, 4, 3

3. Определите верно ли, следующее утверждение: Договор оказания гостиничных услуг не нуждается в обязательном письменном оформлении, так как предоставление подобных услуг является публичной офертой. Однако для конкретизации условий проживания, обязательств и ответственности сторон по договору рекомендуется оформить документ в письменном виде.

Ответ: верно

4. (ПК-2). При создании гостиничного продукта надо обеспечить соответствие номеров требованиям нормативных документов. Определите соответствие номеров высшей категории требованиям к ним в рамках Положения о классификации средств размещения в РФ

1. Номер в средстве размещения площадью не менее 35 м², состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного/двух человек
2. Однокомнатный номер в средстве размещения площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного/двух человек с кухонным уголком
3. Номер в средстве размещения площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более комнат (гостиной/столовой/и спальни) с кухонным уголком
4. Однокомнатный номер в средстве размещения площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного/двух человек с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета
5. Номер в средстве размещения площадью не менее 75 м², состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 x 200 см) и дополнительным гостевым туалетом

- а) студия
- б) апартамент
- г) люкс
- д) джуниор сьюит
- в) сьюит

Ответ: 1 - г, 2 - а, 3 - б, 4 - д, 5 - в

ПК-6: Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий индустрии туризма и гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств

1. (ПК-6). Вид продажи гостиничных услуг, при котором гостиница осуществляет их непосредственно клиентам, без привлечения посредников - это _____ продажи.

Ответ: прямые

2. (ПК-6). Определите верно ли следующее утверждение: Кросс-продажи (cross-selling) – это стратегия продаж, при которой продавец поощряет клиентов покупать более дорогую версию продукта.

Ответ: неверно

3. (ПК-6). Определите соответствие уровней гостиничного продукта и их характеристик:

1. Продукт по замыслу
 2. Продукт в реальном исполнении
 3. Продукт с подкреплением
- а) Продукт в реальном исполнении с набором дополнительных услуг, которые предоставляются гостю, как правило, бесплатно.
 - б) Характеризует способность продукта удовлетворять конкретную потребность гостя. Это основная коммерческая идея, реальная выгода, которую приобретает клиент.
 - в) Совокупность свойств и характеристик, позволяющих реализовать замысел продукта: комфорт, уровень качества, престиж, экономичность, безопасность, уровень качества, впечатления

Ответ: 1 - б, 2 - в, 3 - а:

4. (ПК-6). Классическая схема продаж состоит из пяти этапов, но часто добавляют еще один — шестой. Распределите правильную последовательность этапов продаж:

1. Презентация
2. Работа с возражениями
3. Установка контакта
4. Постпродажное сопровождение
5. Выявление потребностей
6. Закрытие сделки

Ответ: 3,5, 1, 2, 6, 4

5. (ПК-6). Продажи гостиничных услуг включают прямые и косвенные (непрямые) каналы. Распределите, представленные ниже каналы продаж на две группы:

1. Прямые каналы продаж гостиничных услуг

2. Косвенные каналы продаж гостиничных услуг
- а) Продажи через отдел бронирования (бронирования по телефону, электронной почте, факсу, мессенджеру или чат-боту)
 - б) Продажи через каталоги и онлайн-справочники
 - в) Продажи на сайте отеля с модулем бронирования
 - г) Продажи через международные системы бронирования (GDS)
 - д) Продажи через мобильное приложение отеля
 - е) Продажи через корпоративные партнёрства
 - ж) Продажи через социальные медиа
 - з) Продажи через онлайн-тревел-агентства (ОТА)
 - и) Продажи через турагентства и туроператоров

Ответ:

- 1. а), в), д), е)
- 2. б), г), ж), з), и

Примерные тесты для входного, текущего контроля

1. Минимальный уровень качества обслуживания в гостинице характеризуется:

- а) нормативным уровнем качества обслуживания;
- б) фирменным уровнем качества обслуживания;
- в) обслуживанием экстра-класса.

2. Под качеством гостиничной услуги понимается:

- а) совокупность характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов;
- б) совокупность свойств, которые придают услуге способность удовлетворять потребности клиентов;
- в) совокупность свойств и характеристик, которые придают услуге способность удовлетворить потребности клиентов.

3. Важнейшими свойствами для оценки качества гостиничной услуги являются:

- а) технический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;
- б) эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень;
- в) технический уровень, эстетический уровень, техническое качество, эксплуатационный уровень.

4. При оценке качества гостиничных услуг наиболее важной является:

- а) оценка клиента гостиницы;
- б) оценка специалистов в сфере гостиничного бизнеса;
- в) обе оценки одинаковы.

5. К аспектам оценки качества гостиничных услуг относится:

- а) сфера наблюдений;
- б) сфера и степень систематизации наблюдений;
- в) сфера и степень систематизации наблюдений, частота наблюдений.

6. Наиболее важными элементами качества гостиничных услуг являются:

- а) материальные ресурсы (здание, оборудование, оснащение);
- б) человеческий фактор (персонал, его квалификация);
- в) активность руководства (мотивация персонала, проведение тренингов);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Первая стадия в процессе создания новой гостиничной услуги — это:

- а) управленческий анализ;
- б) создание идеи;
- в) разработка концепции гостиничной услуги;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Гостиничная услуга является новой, если:

- а) ее так оценивает рынок;
- б) производитель (гостиница) по-новому рекламирует услугу;
- в) производитель использует более новые современные технологии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Создание модификации товара (услуги) на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара (услуги);
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару (услуге);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее услуге качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокие цены на гостиничные услуги;
- в) дифференцировать гостиничные услуги на рынке среди услуг аналогичных гостиниц;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Наибольшее распространение в гостиничном бизнесе получили следующие виды скидок:

- а) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки;
- б) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот, скидки за предварительный заказ гостиницы (бронирование);
- в) скидки за количество приобретаемых услуг, сезонные скидки, скидки за оборот.

12. Различают следующие методы ценообразования в гостиничном бизнесе:

- а) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- б) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- в) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

13. Стратегии формирования цены в гостиничном бизнесе включают в себя:

- а) снижение цен, лидирование в цене, «снятие сливок»;
- б) снижение цен, лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».
- в) лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок».

14. С помощью метода ценообразования «обеспечение целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

- а) каким должен быть объем произведенных гостиницей услуг для получения целевой прибыли, если на рынке сложился определенный уровень цен;
- б) какой должна быть цена услуги, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль;
- в) какой должна быть цена на услуги гостиницы, чтобы обеспечить целевую прибыль при вынужденном сокращении объема производства. г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. В каком случае при установлении цены на услуги гостиницы необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

- а) если на данном рынке доминирует несколько гостиниц и основная часть рынка поделена между ними;
- б) если цена на услуги устанавливается в соответствии с имеющимся спросом (высокий и низкий сезоны);
- в) если к данной услуге применяют методы ценовой дискриминации.

16. Каким образом оценивается потребителем уровень цены гостиничных услуг, если существует привязанность к марке:

- а) цена не имеет значения;
- б) потребитель обращает внимание прежде всего на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, так как качество и дополнительный ассортимент услуг является преобладающим фактором;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Критерии оценки:

«отлично» (7,28 - 8 балла), повышенный уровень

Правильные ответы даны на 91-100% вопросов

«хорошо» (6 – 7,2 балла), пороговый уровень

Правильные ответы даны на 75-90% вопросов

«удовлетворительно» (4,88 – 5,92 балла), пороговый уровень

Правильные ответы даны на 61-74% вопросов

«неудовлетворительно» (0-4,8 балла), уровень не сформирован

Правильные ответы даны на менее 60% вопросов

Примерные ситуации для анализа

Ситуация для анализа.

Устав от конкуренции на суше, основатели отеля «Джулиус» опустились на дно. В переоборудованную под отель подводную лабораторию гостям без акваланга не добраться. Как, впрочем, и конкурентам. Стоит ночевка в подводном мире 345 дол. Это подтверждает, что необычные форматы покидают нишу VIP-проектов и начинают внедряться в масс-маркет. Проще всего в движении навстречу клиенту австрийцу Георгу Хельтлю. Основатель отеля «Ротел» (от англ. Rolling hotel) догадался поделить автобус на ячейки и разместить в них спальные места. Клиентам, таким образом, предлагается не терять время зря: уснул, скажем, в Париже, а проснулся уже в Марселе. Постояльцы отеля на колесах, как правило, студенты и «экспериментаторы». Однако, несмотря на, казалось бы, специфическую аудиторию, «номерной

фонд» компании Хельтля уже составляет 3,5 тыс. спальных мест, а число «человеко-ночевок» достигает 600 тыс. в год. Впрочем, чтобы выделиться среди конкурентов, можно обойтись и без экстрима. Берлинский отель «Арт Луиза Кунцотель» призвал на помощь искусство. Каждое помещение в арт-отеле — уникальное творение известных современных художников. Каждый его номер — целый маленький фантастический мир в одной комнате. Здесь можно почувствовать себя трехлетним малышом рядом с гигантской дубовой кроватью или бедным поэтом, живущим впроголодь в каморке. Проживание в жилом музее обойдется от 48 до 150 евро, при этом номера зарезервированы на недели вперед. Отели нестандартного формата в России только начинают появляться. Однако в целом девелоперы и инвесторы пока не ищут оригинальных концепций. Чтобы сделать отель уникальным, особых усилий порой и не требуется. Так, главная особенность гостиницы «Гарри Отель Хоум» основанной австрийцем Харальдом Ультшем, стала ценовая политика. Здесь действует простой принцип: чем дольше живешь, тем меньше платишь. В итоге стоимость проживания оказывается сравнимой с арендой апартаментов. Первый отель этой системы открылся в октябре 2006 г. в г. Харт под Грацем; в планах построить еще два — в Линце и Вене. Главная идея Х. Ультша: если вы решили поселиться в отеле надолго, то он должен стать вам настоящим домом. Инновационность этой идеи сложно недооценить.

1. Какие еще инновационные идеи в гостиничном бизнесе, кроме описанных в данной теме, вы знаете?
2. Назовите причины внедрения инноваций в гостиничном бизнесе.
3. Почему в российском гостиничном бизнесе нет необходимости использовать инновационные идеи?
4. Каким требованиям должна отвечать гостиница будущего?
5. Каковы перспективы использования инновационного подхода в гостиничном бизнесе?

Ситуация для анализа 2

Конкурентные преимущества «Ирис Конгресс-отеля» Столичный «Ирис Конгресс-отель», построенный в 1991 г., одним из первых в России стал работать по западным стандартам, являясь на протяжении многих лет частью известных международных цепочек. Начиная с 1997 г. отель стал терять свои позиции: произошел дефолт, в центре Москвы появились новые четырех- и пятизвездочные гостиницы, которые оттянули на себя часть клиентов. В результате снизилась загрузка: в 2001 г. она составляла всего 22 %. Новая концепция конгресс-отеля, предложенная консалтинговой компанией, оказалась как нельзя кстати. С тех пор «Ирис» именно так и позиционирует себя на московском и международном рынках. Чтобы подчеркнуть это, в название даже было вынесено слово «конгресс». Кроме того, увеличен набор предоставляемых услуг, предложены новые стандарты качества. «Софт-проект» продолжает эту линию. Тем более что персонал отеля остался практически прежним, начиная от управляющего директора и заканчивая рядовыми работниками. Собственник посчитал прибыль, которую приносила управляющая компания, недостаточной, и решил, что может попробовать управлять сам. Основу клиентской базы составляют корпоративные клиенты — около 70 %. Они проводят в гостинице брифинги, семинары, обучающие программы, конгрессы, выставки... Вторая ниша — индивидуальные клиенты. Третья — 30-40% (в зависимости от сезона) — это организованные туристы, которые приезжают посмотреть Москву. Специализируется гостиница и на приеме зарубежных спортсменов. Это традиция со времен «Софителя», когда в гостинице принимали гонщиков «Формулы-1», футбольные команды «Марсель», «Реал Мадрид» и др. Сейчас в отеле постоянно останавливаются баскетбольные, волейбольные команды, пловцы и фехтовальщики. Ежемесячно в «Ирис Конгресс-отеле» проходит 20-25 конгрессных мероприятий. Удаленное положение гостиницы от центра города на 50 % можно оценить как минус, но гостиница обратила его в плюс. Многие компании заинтересованы, чтобы их сотрудники при проведении тех или иных мероприятий оказались в спокойной обстановке, в некоторой изоляции от городских соблазнов. Плюс — и в близости к аэропорту. Другие конкурентные преимущества обеспечивает инфраструктура отеля. Он диверсифицирует свои услуги, предлагает разные по стоимости и набору услуг пакеты.

Для проведения деловых встреч отель располагает трансформируемым конференц-залом на 300 посадочных мест, который радиофицирован, с системой синхронного перевода, звуковым, световым оборудованием и хорошим экраном. При желании можно обеспечить раздельную работу секций — в отеле 12 залов разной вместимости, оборудованных флип-чартами, оверхедами, кинопроекторами, телевизорами, видеомагнитофонами. Есть и бесплатная автостоянка. Внедряется WI-FI-технология, которая обеспечивает беспроводный доступ в Интернет. Гость может получить к нему доступ в любой точке рекреационной зоны и конференц-зала. Гостиничный комплекс включает 45-квартирный жилой дом с одно-, двух-, трех- и четырехкомнатными квартирами, в каждой — полностью оборудованная кухня. Здесь можно жить и содержать офис. Кроме того, рядом с отелем открыт развлекательный центр с кинотеатром и боулингом. Отель заключил с центром договор о сотрудничестве, и у гостей появилась возможность посещать его по специальным тарифам. Главными конкурентами отеля являются «Новотель», расположенный рядом, «Холидей Инн», «Аэростар», «Олимпик Пента», «Золотое кольцо» — все гостиницы, которые занимают ту же нишу. Остро ощущается конкурентная борьба. Об этом можно судить по количеству нереализованных обращений. Из пяти-семи обратившихся в отель клиентов приходят два. Получается, что остальные уходят к конкурентам. Значит, там предложение лучше — по стоимости, местоположению, набору услуг. Конкуренция очень жесткая.

Какова стратегия и тактика «Ирис Конгресс-отеля»? Кто является основными клиентами данной гостиницы? Какими конкурентными преимуществами обладает «Ирис Конгресс-отель»? Кто является основными конкурентами данной гостиницы и почему?

Критерий оценки:

«Отлично» (3 балла), повышенный уровень:

Анализ ситуации проведен полный, учтены все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал отличное знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации теорией. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по дисциплине. При ответе использована информация из дополнительных источников.

«Хорошо» (2 балла), пороговый уровень:

Анализ ситуации проведен полный, однако учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом достаточно подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал хорошее знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения. При ответе не использована информация из дополнительных источников.

«Удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень:

Анализ ситуации проведен недостаточно полный, учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом даны ответы не на все вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал слабое знание современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, навыки принятия управленческого решения. Частично правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией. При ответе не использована информация из дополнительных источников

«Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован:

Анализ ситуации проведен неправильно. Студентом не обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент не показал знаний современных положений дисциплины, в том числе и знаний по продвижению и реализации гостиничного продукта, не проявил навыков принятия управленческого решения. Неправильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с теорией.

Примерные практические задания

Практическое задание 1. (2 балла) Проанализируйте, какие факторы, на Ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей (организованных потребителей) услуг при выборе ими гостиницы:

- а) для отдыха;
- б) для проведения конгресса (семинара);
- в) при путешествии с детьми;
- г) при премировании сотрудника туристической поездкой;
- д) при размещении туристической группы.

Практическое задание 2. (2 балла) Проанализируйте перечисленные ниже факторы, влияющие на покупательское поведение при выборе гостиницы:

- а) командировочный потребитель;
- б) туристы, путешествующие с детьми;
- в) менеджеры высшего звена;
- г) турист, нуждающийся в лечении;
- д) студенты, путешествующие во время каникул.

Обоснуйте свой ответ.

Мотивы при выборе гостиницы.

1. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице.
2. Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе; резервирование мест через фирму.
3. Мнения близких родственников и земляков; земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице.
4. Предписания и рекомендации руководства: где начальство сказало — там и остановился.
6. Традиции и привычки: это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня.
7. Реклама в газетах и буклетах.

Практическое задание 3. (2 балла) Определение целевого рынка — важная составная часть разработки новой услуги на рынке. Распространенным методом исследования является проведение анализа по группам потенциальных клиентов. Ниже приведены наиболее общие качества и самые распространенные предпочтения клиентов гостиницы.

1. Общие качества клиентов: — обеспеченные, имеющие возможность отдыхать в гостинице с высоким уровнем комфорта; — клиенты со средним уровнем дохода, главным для которых при выборе гостиницы является низкая стоимость номера.
2. Предпочтения клиентов: — приверженцы постоянства, размещающиеся в одной и той же гостинице или гостиницах одной цепи; — клиенты, которым безразлична принадлежность гостиницы к определенной цепи (склонные к новшествам).

1. Постройте матрицу общих качеств и распространенных предпочтений.

2. Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы развития гостиничного комплекса и аргументируйте свои выводы.

Практическое задание 4. (3,5 балла)

1. Организация экскурсий в гостиницах для гостей. Подготовьте проект-презентацию по организации экскурсионного обслуживания в гостинице. Используйте опыт отдельных зарубежных стран Болгарии, Италии и др.

В гостиницах можно организовать следующие экскурсии:

- 1) пешие Исторический центр города — это культурный центр, где много достопримечательностей, которые можно использовать для клиентов гостиниц и отелей, используя достопримечательности того района, где они расположены. Для этого необходим специалист-аниматор, который, разработав непродолжительный маршрут, сможет это осуществить с клиентами гостиницы в свободное для них время. Эти экскурсии позволят для гостиницы принести дополнительный доход.
- 2) автомобильные экскурсии. В большинстве гостиниц имеется транспорт, который можно использовать для экскурсионных групп на 5-10 и более человек. Маршрутные экскурсии можно использовать как для туристов, как и для командировочных клиентов в свободное для них время. Для данных экскурсий необходима реклама, которая будет

размещена на ресепшн и доведена до сведения клиентов.

Подумайте, что могли бы предложить гостиницы своим гостям и в других городах.

2. Дополнительными бесплатными услугами могут быть и поздравления постоянных клиентов с отдельными датами:

Подготовьте предложения по подготовке поздравления гостя вашего отеля с вручением небольших подарков и сувениров городов: С Днем рождения, Новым годом, 8 Марта и т.д. Практическое задание 5. (2 балла) Проведите сравнительное исследование ассортимента спортивно-оздоровительных услуг в гостиницах конкретного региона/города (по выбору студента).

Критерий оценки:

«Отлично» (91-100%), повышенный уровень:

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам

выполненного задания студентом сделаны правильные и полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«Хорошо» (75-90%), пороговый уровень:

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и достаточно полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«Удовлетворительно» (50-74%), пороговый уровень:

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу, а также правильно применил соответствующие нормативные документы. По результатам выполненного задания студентом сделаны не полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«Неудовлетворительно» (менее 50%), уровень не сформирован:

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. По результатам выполненного задания студентом не сделаны выводы. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Дискуссия (обсуждение вопросов)

Тема 1. Особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы

1. Гостиничная услуга. Структура гостиничного продукта и его элементы.
2. Основные и дополнительные услуги в структуре гостиничного продукта.
3. Свойства гостиничного продукта.
4. Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный.
5. Особенности гостиничного продукта в зависимости от вида гостиничного предприятия.

Критерий оценки:

«Отлично» (3 балла), повышенный уровень:

При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания, полученные не только на лекционных занятиях, но из основной литературы и дополнительных источников. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. На все дополнительные вопросы и аргументы другой стороны даны верные ответы.

«Хорошо» (2 балла), пороговый уровень:

При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания, полученные на лекционных занятиях и из основной литературы. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент на должном уровне показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. Отдельные вопросы и аргументы другой стороны в дискуссии, заданные студенту, вызвали затруднения.

«Удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень:

При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент использовал знания и, полученные только на лекционных занятиях. Кроме этого студент при подготовке к обсуждению вопросов использовал нормативно-правовые документы. При этом студент слабо показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, не полностью проявил способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли. Вопросы и аргументы другой стороны в дискуссии, заданные студенту дополнительно, вызвали затруднения.

«Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован:

При участии в обсуждении вопросов (дискуссии) студент не показал знания. При этом студент не показал умения отстаивать свое мнение и слушать других, способности аргументировано и логически верно формулировать свои мысли.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика докладов

1. Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке.
2. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта.

3. Варианты организации услуг питания в гостинице.

4. Варианты организации дополнительных услуг в гостинице.

Критерии оценки:

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

«Отлично» (4 балла), повышенный уровень:

Содержание доклада соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема доклада раскрыта полностью. Выдержан объём, соблюдены требования к

внешнему оформлению, изложение материала логично, доступно. На основе представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования,

раскрыты детали. Презентация полностью соответствует установленным требованиям. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации.

Все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

Выступление докладчика полностью соответствует критериям ораторского искусства.

«Хорошо» (3 балла), пороговый уровень:

Содержание доклада за исключением отдельных моментов, соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема раскрыта в достаточной степени, но не

полностью, приведены примеры из практики. Информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно. На основе представленной презентации формируется общее

понимание тематики исследования, но не ясны детали. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Не все ответы на вопросы по докладу при его

обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

«Удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень:

Содержание доклада частично соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. На основе

представленной презентации не совсем понятна тематика исследования, детали не раскрыты. При подготовке доклада использованы не актуальные источники информации. При обсуждении доклада ответов на вопросы не было, или они не

соответствовали заданным вопросам. Выступление докладчика частично соответствует критериям ораторского искусства.

«Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень несформирован:

Содержание темы не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Деловая игра

Деловая игра по разработке проекта комплексного гостиничного продукта

Цель игры: выработка навыков принятия управленческих решений по разработке проекта комплексного гостиничного продукта.

Регламент игры: студенты разбиваются на команды. Каждая команда представляет собой определенное гостиничное предприятия (один из типов гостиничного предприятия).

Деловая игра проводится в несколько этапов, на каждом из которых студенты (команды) выполняют ряд практических заданий:

1 этап:

- анализ рынка гостиничных услуг, определение целевых сегментов рынка;

- разработка дерева целей гостиничного предприятия;

- разработка фирменного стиля гостиничного предприятия;

- определение требований к зданию и оснащению гостиничного предприятия,

разработка перечня необходимого оборудования для гостиничного предприятия;

2 этап:

- разработка и обоснование перечня основных и дополнительных гостиничных услуг;

3 этап:

- определение схемы операционного цикла обслуживания в гостинице, определение основных и вспомогательных процессов на гостиничном предприятии;

- разработка и определение финансовых основ деятельности гостиничного предприятия;

- разработка мероприятий по обеспечению качества обслуживания в гостинице;

- разработка программы внедрения разработанных основных и дополнительных услуг на гостиничном предприятии;

4 этап:

- расчет потребности в персонале, формирование требований к отдельным должностям персонала гостиничного предприятия;

- определение цены на основные и дополнительные услуги гостиницы;
- расчет показателей эффективности разработанных основных и дополнительных услуг.

5 этап:

- представление предприятия и услуг гостиницы;
- оценка результатов работы команд-конкурентов.

Критерии оценки:

1. Теоретический уровень знаний, необходимых для выполнения практических заданий - 4 б.
2. Качество, содержательность, проработанность выполнения практических заданий - 6 б.
3. Аргументация выдвигаемых идей при выполнении практических заданий - 3,5 б.
4. Умение слушать оппонентов и вести дискуссию - 2 б.
5. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.), использование дополнительных источников - 3 б.
6. Способность отстаивать собственную точку зрения при обосновании результатов выполнения практических заданий - 3 б.
7. Качество ответов на вопросы - 2 б.
8. Умение работать в команде - 2 б.
9. Степень участия в общей дискуссии - 1,8 б.

Итоговая сумма баллов: - 28 б.

Результат определяется как сумма всех составляющих. Максимальная оценка 28 баллов.

Перевод баллов в пятибалльную шкалу оценок представлен ниже:

22-28 - отлично

16-21 - хорошо

10-15 - удовлетворительно

менее 10 - неудовлетворительно.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Понятие и свойства гостиничного продукта
2. Структура гостиничного продукта и его элементы.
3. Основные и дополнительные услуги в структуре гостиничного продукта.
4. Уровни гостиничного продукта: родовой; ожидаемый; расширенный; потенциальный.
5. Особенности гостиничного продукта в зависимости от вида гостиничного предприятия.
6. Основные подходы к концепции создания гостиничного продукта.
7. Жизненный цикл гостиничного продукта.
8. Понятие инновационного гостиничного продукта.
9. Традиционные и инновационные технологии разработки гостиничного продукта.
10. Методы разработки гостиничного продукта.
11. Факторы, которые учитываются при разработке гостиничного продукта.
12. Обеспечение качества гостиничного продукта при его разработке.
13. Роль маркетинга впечатлений в разработке гостиничного продукта.
14. Процесс разработки гостиничного продукта и его этапы.
15. Сегментация рынка гостиничных услуг, определение целевой аудитории гостиничного продукта.
16. Определение портрета потребителя гостиничного продукта.
17. Анализ конкурентных гостиничных продуктов.
18. Формирование концепции гостиничного продукта.
19. Оценка ресурсных возможностей гостиничного предприятия для формирования нового гостиничного продукта.
20. Формирование основного и дополнительного набора услуг в структуре гостиничного продукта.
21. Оценка экономических показателей разработанного гостиничного продукта.
22. Внедрение нового гостиничного продукта на рынок.
23. Материально-технические факторы гостиничного продукта (здания, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и пр.).
24. Требования к зданиям гостиничных предприятий в соответствии с нормативными требованиями и с требованием системы классификации.
25. Требования к общественной части гостиничного предприятия.
26. Требования к приемно-вестибюльной группы гостиничного предприятия.
27. Технологии подбора инженерно-технического оборудования в соответствии с нормативными требованиями и с требованием системы классификации.
28. Требования к материально-техническому оснащению номеров гостиницы.
29. Интерьер гостиницы и его влияние на качество обслуживания.
30. Текстильные материалы в интерьере гостиниц и их влияние на качество обслуживания.
31. Использование элементов природы при оформлении интерьеров гостиниц.
32. Декоративное оформление помещений в гостинице его влияние на качество обслуживания.
33. Требования к организации и предоставлению услуг проживания в гостинице.
34. Типы номеров в гостинице и требования к ним в соответствии с нормативными требованиями.
35. Варианты организации услуг проживания в гостинице.

36. Требования к организации и предоставлению услуг питания в гостинице.
37. Требования к организации услуг питания в соответствии с нормативными требованиями.
38. Варианты организации услуг питания в гостинице.
39. Требования к организации и предоставлению дополнительных услуг в гостинице, в том числе в соответствии с нормативными требованиями.
40. Варианты организации дополнительных услуг в гостинице.
41. Экономическое обоснование разработки нового гостиничного продукта.
42. Формирование цены на гостиничный продукт.
43. Прогнозирование доходов и расходов от реализации гостиничного продукта.
44. Расчёт экономической эффективности от разработки гостиничного продукта.
45. Процесс продаж гостиничного продукта.
46. Методы продаж гостиничного продукта.
47. Технологии продаж гостиничного продукта.
48. Инструменты продвижения гостиничных продуктов.
49. Технологии продвижения гостиничных продуктов.
50. Эффективность системы продвижения гостиничных продуктов.

Критерий оценки:

«зачтено», повышенный уровень (91-100 б.):

Студент показал прочные знания основных теоретических положений дисциплины. При выполнении практических заданий по курсу студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены примеры из практики. При подготовке к зачету были использованы конспекты лекции, основная и дополнительная литература.

«зачтено», пороговый уровень (61-90 б.):

Студент показал прочные знания основных положений дисциплины. При выполнении практических заданий по курсу студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены частично примеры из практики. При подготовке к зачету были использованы конспекты лекции, основная литература.

«незачтено», уровень не сформирован (0-60 б.):

При выполнении практических заданий у студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений дисциплины. При ответе на вопросы зачета студент не показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Не были приведены примеры из практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю.	Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов	Москва: Академия, 2010	
Л1.2	Медлик С., Инграм Х., Павлов А. В.	Гостиничный бизнес: учебник для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023	https://www.iprbookshop.ru/142663.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Уокер Джон, Егорова В.Н.	Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81605.html
Л2.2	Вакуленко Р.Я., Кочкурова Е.А.	Управление гостиничным предприятием: учебное пособие	Москва: Логос; Университетская книга, 2008	http://www.iprbookshop.ru/9062.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	КонсультантПлюс

6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks
---------	--

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	деловая игра
	проблемная лекция
	дискуссия
	метод проектов
	презентация
	лекция-беседа
	лекция-презентация

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
202 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, столы, стулья
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Методические указания по самостоятельной работе студента</p> <p>Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа.</p> <p>Самостоятельная работа - это планируемая учебная и научная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы студентов определяется концепцией учебной дисциплины, ее учебно-методическим обеспечением.</p> <p>На первом занятии производится ознакомление студентов с формой занятий по изучаемому курсу, видах самостоятельной работы и о системе их оценки в баллах; студентам осуществляется помощь в составлении графика самостоятельной работы с указанием конкретных сроков представления выполненной работы на проверку преподавателю.</p> <p>Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируруемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, рефератов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.</p> <p>Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, так же учитываются при итоговой аттестации по курсу.</p> <p>В ходе выполнения заданий студентом должны быть решены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - углубленное знакомство с предметом исследования; - овладение навыками работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами; - выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал. <p>Методические указания по подготовке доклада</p> <p>Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.</p> <p>Основные этапы работы над докладом</p>

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.