

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования\_  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

---

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 11 от 25.12.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и  
общественного питания

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
43.03.03 - Гостиничное дело

---

Направленность образовательной программы  
Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

---

Форма обучения  
очная

---

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01.03 Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-4: Способен применить современные технологии для организации гостиничной деятельности и деятельности организаций сферы общественного питания	ПКР-4.1: Осуществляет проведение мероприятий по организации гостиничной деятельности и деятельности организаций сферы общественного питания	ПКР-4.1: Уметь: анализировать тип потребителя услуг гостиничного предприятия и предприятия общественного питания, обеспечивать процесс обслуживания потребителя гостиничного предприятия и предприятия общественного питания с учетом его мотивов и потребностей Знать: типы потребителей в сфере гостиничной деятельности и общественного питания, мотивы и потребности клиентов Владеть: навыками анализа типа потребителя услуг гостиничного предприятия и предприятия общественного питания, выявления его мотивов и потребностей при покупке услуг гостиничного предприятия и предприятия общественного питания	Кейс-задача Тест Практическое задание	Экзамен: Контрольные вопросы Задания

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
--	-------

<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>6</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>216</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>36</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>36</b>
- КСР	<b>2</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>106</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
Тема 1. Развитие продаж и их роль в индустрии гостеприимства и общественного питания	20	4	4	8	12
Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивация покупок в сфере гостеприимства и общественного питания	20	4	4	8	12
Тема 3. Разработка стратегии продаж	20	4	4	8	12
Тема 4. Приемы продаж	20	4	4	8	12
Тема 5. Среда реализации продаж	20	4	4	8	12
Тема 6. Управление продажами	20	4	4	8	12
Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта	20	4	4	8	12
Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики	19	4	4	8	11
Тема 9. Оценка эффективности управления продажами	19	4	4	8	11
Аттестация	36				
КСР	2				2
Итого	216	36	36	74	106

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Развитие продаж и их роль в индустрии гостеприимства и общественного питания  
Каналы продаж в гостинице. Прямые продажи. Площадки бронирования. Корпоративные продажи.  
Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивация покупок в сфере гостеприимства и общественного питания

Продажа гостиничной услуги как многофакторный процесс. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами. Категории потребителей и особенности их обслуживания. Выявление и формирование потребностей клиента.

Тема 3. Разработка стратегии продаж

Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа.

Тема 4. Приемы продаж

Выбор эффективных приемов продаж. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении. Типы вопросов и техники их конструирования. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания. Вербальные и невербальные технологии продаж. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях.

Тема 5. Среда реализации продаж

Анализ места и процесса продаж. Консультативная среда. Завершающая среда.

Тема 6. Управление продажами

Цикл продаж. Установление контакта с клиентом. Выяснение потребностей клиента. Презентация продукта. Проработка возражений. Завершение продажи

Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения гостиничного продукта. Виды каналов сбыта. Методы стимулирования продаж. Инструменты стимулирования продаж. Ценовое стимулирование продаж

Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики

Реклама и PR в продвижении туристского продукта.

Тема 9. Оценка эффективности управления продажами

Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11093>.

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:**

Программы лояльности и их использование гостиницами

С развитием индустрии путешествий, потребителей буквально засыпают многочисленными программами лояльности, цель которых состоит в том, чтобы сохранить клиентов и повысить их доверие к определенному бренду или компании. В гостиничной индустрии программы лояльности или «программы постоянного гостя» существуют с начала 1980-х, начиная с момента создания программы InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards. С тех пор, все крупные гостиничные компании начали создавать собственные версии программ лояльности и постоянно стремятся представить свои «решения» как наиболее выгодное предложение.

## Программы лояльности

Цель программы лояльности — предоставить гостям стимул для возвращения к определенному бренду или компании, создание предпочтения к тому или иному бренду. В мире существуют сотни программ лояльности. Самые известные из них принадлежат крупнейшим мировым гостиничным сетям. Это Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, и Choice Privileges. Ежегодная премия Freddie Awards определяет лучшие программы лояльности в следующих категориях: «Лучшая программа лояльности», «Лучшее обслуживание клиентов», «Наилучшее предложение для клиентов», «Лучшее взаимодействие с участниками бонусной программы», «Лучший веб-сайт программы» и «Лучший элитарный уровень». Из года в год, список категорий расширяется. В 2009 г. Marriott Rewards занял первое место в пяти категориях, (больше всех остальных гостиниц). Миллионы потребителей гостиничных услуг являются участниками их программ лояльности. InterContinental Hotel Group's Priority Club начисляет 44 миллиона участников, Marriott Rewards около 30 миллионов членов, HHonors — примерно 27 миллионов, и Starwood Preferred Guest около 11 миллионов. Несмотря на огромное количество участников этих программ, всего 30 % из них являются действительно активными. Чтобы стать таковым — необходимо активно взаимодействовать с отелем или гостиничной сетью в течении 12 месяцев.

Все программы лояльности очень схожи между собой. Участники программ получают преимущества в виде бонусов во время пребывания в гостинице, которые они могут накапливать и использовать для получения бесплатных услуг, в том числе проживания в выбранном отеле или обменять на мили авиакомпаний-партнеров. Вместе с предоставлением бонусов в программах есть различные уровни, по которым участники могут подниматься. Чем больше посещений — тем выше уровень. На каждом новом уровне, гость получает дополнительные преимущества и льготы, например открытое бронирование, приоритетная регистрация на рейс, бонусные баллы, бесплатный номер телефона консьержа и т.д.

В стоимость программы лояльности входит две категории: «Маркетинг и Административные расходы» и «Стимулирование расходов». Эти расходы финансируются в основном с платы, взимаемой с отдельных гостиниц, а также доходов, получаемых от партнерства с посредниками. К «Маркетингу и Административным расходам», на которые приходится около 20% от общих затрат, относятся любые расходы, связанные с содержанием программы лояльности, обслуживанием клиентов и управлением базами данных. «Стимулирование расходов» включает затраты на бонусы, вознаграждения и составляют примерно 80% от стоимости программы. Анализируя затраты на каждого участника выясняется, что административные затраты оцениваются от 2\$ до 3\$, а расходы на связь составляют от 2\$ до 6\$ на одного участника программы, в зависимости от уровня его активности. Прямой контакт через e-mail существенно сокращает расходы на взаимодействие.

## Вклад

Эффективность программ лояльности определяется их вкладом в деятельность гостиницы. Число участников данных программ имеет как качественное, так и количественное значение для гостиничного предприятия. Бронирование гостиничных услуг участниками программ лояльности составляет 40-53%

от общего количества заявок. Таким образом, непосредственно с программами лояльности связана большая часть основного бизнеса гостиницы. Количество номеров, забронированных с помощью программ лояльности впечатляет, но еще не оправдывает затраты гостиницы на участие в программе лояльности. Тем более что программы постоянного гостя, как правило, финансируются в основном за счет сборов взимаемых с гостиниц-участников. Эти комиссионные включены в сборы в размере от 1% до 4% валового дохода номера. Было установлено, что существует положительное сальдо между суммой, которая тратится на «Маркетинг», (сборы программы лояльности и расходы на рекламу) и увеличением доходов гостиниц в большинстве сегментов. Исследование также показало положительное значение между затратами на «Маркетинг» и чистым операционным доходом гостиницы для большинства сегментов, за исключением полносервисных пятизвездочных отелей и гостиниц эконом класса. Иными словами, программы лояльности в отеле являются выгодными и вносят положительный вклад в увеличение доходов и в прибыльность гостиничных предприятий.

### Профайл участника программы

Характерный участник программы лояльности — путешествующий 16 и более раз в год. Путешествующие меньше — не всегда регистрируются в подобных программах. Наиболее развито «членство» среди деловых туристов, чем среди просто путешествующих. Участие также зависит и от дохода гостя, как правило, чем выше доход — тем больше путешествий. Учитывая все данные о госте, руководство гостиницы отдает предпочтение гостям с более высоким доходом. Преследовать клиентов с низким уровнем дохода просто не имеет смысла, так как они не часто возвращаются, а это является основным условием для программ лояльности. С тех пор как туристы с небольшим доходом стали путешествовать меньше — они перестали представлять большой интерес для гостиничных предприятий, поскольку они не привязываются к конкретной гостинице. Туристы с более высокими доходами путешествуют чаще и в основном формируют свое предпочтение к конкретному бренду или группе отелей. Поэтому гостиницы пытаются привлечь «обеспеченных» клиентов, так как именно они своими повторными визитами оправдают существование данных программ. Особенностью участия в программах лояльности гостиницы является то, что поднимаясь по уровням программы, турист сокращает свои расходы в рамках конкретной «семьи брендов», тем самым увеличивая бюджет компании и свою привязанность к ней.

Чтобы клиент проявил свою лояльность, необходимо понять, в чем именно должен выражаться ее ценностный эквивалент: скидки, накопительная система бонусов, конвертируемые в дополнительные скидки или дисконтные карты, бесплатное проживание, бонусные мили, персонализированные программы обслуживания или что-то другое. Очень важно помнить, что «ценность» не обязательно означает только дополнительные выгоды или бесплатные услуги. Уровень сервиса, заметно более высокий, чем у конкурентов, может стать главной ценностью для клиента.

Не стоит забывать о том, что сами по себе бонусы, скидки и другие поощрения никак не влияют на лояльность клиента. Работает комплексный подход. Если вы предоставили клиенту бесплатную услугу, то это еще не значит, что он к вам вернется. Но если после его пребывания в вашем отеле вы прислали ему благодарность за то, что он выбрал вас, через какое-то время отправили специальное адресное предложение, а еще через месяц, к примеру, поздравили с днем рождения, ваши шансы на успех существенно возрастают. Лояльность клиентов невозможно купить. Ее нужно заслужить. Следовательно, главные привилегии должны быть нематериальными и выражаться, в уровне обслуживания, особом отношении и обращении, работать с каждым гостем так, словно он единственный. Карточки лояльности есть у многих, эти программы сейчас являются необходимостью, дабы не отставать от других. Поэтому необходимо еще делать ставку на такой уровень сервиса, обслуживания, чтобы клиент хотел вернуться в ваш отель. Если клиент видит, что о нем помнят и о нем

заботятся, обслуживают в соответствии с требованиями, у него появляется ещё и психологически-эмоциональное чувство привязанности.

## Преимущества

Программы лояльности предоставляют множество преимуществ, как и для операторов так и для владельцев отелей. Основная выгода — возможность собрать информацию о гостях, содержащую данные о том, кто они, откуда родом, их предпочтения во время пребывания в гостинице и т.д. А это, в свою очередь, позволяет персонализировать услуги для конкретных гостей. Обладая данной информацией о своем клиенте, гостиничное предприятие создает базы данных, которые используют для эффективной реализации инструментов маркетинга. Кроме того, программы лояльности гостиницы просто необходимы для поддержания конкурентоспособности в рамках отрасли. Следовательно, наличие программ постоянного гостя — не отличительная черта, а способность конкурировать.

Программы лояльности — эффективный инструмент гостиниц. Большинство гостиничных компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на немалые затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы. Чем выше участники поднимаются по уровням программы, тем больше их расходы фокусируются на данной гостинице или сети. Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостинице реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу). Но следует также отметить, что без последовательных услуг и хорошего сервиса, гости вряд ли отдадут свое предпочтение конкретному бренду гостиницы. Поэтому ни в коем случае не забывайте о сотрудниках, при помощи которых и происходит коммуникация с клиентом. Лояльность начинается с того, что сотрудники должны быть сами лояльны к компании. И как всякий маркетинговый инструмент, программа лояльности требует непрерывного контроля и оценки эффективности. Внедряя в компанию программы лояльности клиентов, проводите учет работы программ, это позволит получать реальное представление о ее функционировании.

## Вопросы и задания

1. Какова цель программ лояльности в гостиничном бизнесе?
2. На основании каких показателей определяется стоимость программ лояльности в гостиничном бизнесе?
3. Какое значение имеют программы лояльности в гостиничном бизнесе?
4. Разработайте элементы программ лояльности для следующих категорий гостей:
  - а) бизнес-туристы;
  - б) индивидуальные туристы с высоким уровнем доходов;
  - в) семьи с детьми.

## Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; демонстрация знания дополнительного материала, теория связана с практикой
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа не имеют неточностей; ответ правильный, полный
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

1. Какой отдел в гостинице может относиться к службе маркетинга и продаж:

- 1) портье;
- 2) посыльных;
- 3) химчистки;
- 4) прачечной;
- 5) бронирования;

6) служба приема и размещения.

2. Звездная система классификации гостиниц наиболее распространена в следующих странах:

1) Греция;

2) Великобритания;

3) США;

4) Италия;

5) Франция;

6) Бельгия.

3. К сопутствующим услугам относятся:

1) хранение багажа;

2) отправка и получение писем и телеграмм;

3) медицинская помощь;

4) организация продажи билетов;

5) экскурсионное обслуживание;

6) прокат автомобилей.

4. Бесплатные услуги:

1) побудка;

2) доставка цветов;

3) заказ мест в ресторанах города;

4) доставка корреспонденции;

5) предоставление в номер посуды и столовых приборов;

6) вызов такси.

5. Постоянные источники заявок на бронирование:

1) туристский комплекс;

2) школы;

3) физическое лицо;

4) турфирма;

5) централизованное резервирование GPS;

6) университеты.

6. Бронирование по предварительной оплате:

1) дорожный чек;

2) полная оплата банковским переводом;

- 3) бронирование под гарантию кредитными картами;
- 4) тур. ваучер;
- 5) наличные;
- 6) все варианты ответов.

7. Туристский ваучер:

- 1) бронирование под гарантию компании;
- 2) бронирование по выставлению счета;
- 3) бронирование по предварительной оплате;
- 4) бронирование под гарантию;
- 5) предоплата;
- 6) внесение депозита.

8. Расчеты с проживающими клиентами могут производиться:

- 1) распиской;
- 2) драгоценностями;
- 3) кредитными картами;
- 4) ваучерами;
- 5) золотыми монетами;
- 6) все варианты ответов.

9. В карте гостя указывается:

- 1) возраст клиента;
- 2) сколько человек проживает в номере;
- 3) тип номера;
- 4) стоимость номера
- 5) имя клиента;
- 6) дата заезда-отъезда.

11. Загрузка гостиницы зависит от:

- 1) сезона;
- 2) экономической ситуации в стране;
- 3) погоды;
- 4) конкурентов;
- 5) политической ситуации в стране;
- 6) все варианты ответов.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

#### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

**Задание 1.** Ваши гости в отчаянии. Возвращаясь с экскурсии в отель, они попали в пробку, и теперь, по всей видимости, пропустят свой обратный рейс. Они находятся за пределами своей страны и не имеют возможности предупредить родственников и начальство на работе об отсроченном вылете. Они раздражены, растеряны и обращаются к Вам за помощью.

**Задание 2.** Авиакомпания потеряла багаж гостя.

Если предположить, что багаж будет когда-нибудь найден, а путешественник последовал мудрому совету и оставил в ручной клади лекарства, важные документы и сменное белье, то такая ситуация больше воспринимается как значительное неудобство, а не полномасштабный кризис. Но лучше не говорить об этом тем, кто только что перенес 12-часовой перелет и кому больше всего на свете сейчас нужен душ, зубная щетка и дезодорант.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой

Оценка	Критерии оценивания
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют незначительные погрешности; ответ правильный, полный
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-4**

1. Основные технологии и общие закономерности системы продаж услуг в индустрии гостеприимства и общественного питания
2. Продажа гостиничной услуги как многофакторный процесс
3. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами
4. Продвижение гостиничной услуги на рынок
5. Цикл продаж. Завершение продажи
6. Выбор эффективных технологий продаж
7. Цена как фактор организации продаж услуг
8. Анализ места и процесса продаж
9. Анализ элементов связи с клиентами
10. Организация обслуживания потребителей
11. Категории потребителей и особенности их обслуживания
12. Выявление и формирование потребностей клиента
13. Типология и методы выявления потребностей клиента
14. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении
15. Типы вопросов и техники их конструирования
16. Основные ошибки при определении потребностей клиента
17. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания
18. Вербальные и невербальные технологии продаж
19. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии
20. Профессиональное телефонное общение с клиентом
21. Основные правила ведения телефонных переговоров

22. Принципы проведения личной продажи
23. Формирование позитивного первого впечатления
24. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи
25. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа
26. Техники построения вербального и невербального контакта с клиентом
27. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов)
28. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях
29. Методы стимулирования продаж
30. Инструменты стимулирования продаж
31. Ценовое стимулирование продаж
32. Натуральное стимулирование продаж
33. Игровое стимулирование продаж
34. Понятие потребительской лояльности. Виды лояльности
35. Использование лояльности для определения потенциала рынка
36. Эмоциональная и рациональная составляющие лояльности
37. Способы увеличения лояльности
38. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой.
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».

Оценка	Критерии оценивания
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо».
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно».
неудовлетворительно	Неудовлетворительно. Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-4

**Задание 1.** По критерию активности и эмоциональной отзывчивости выделяют следующие типы клиентов:

- а) «аналитик» – пассивный и неотзывчивый;
- б) «энтузиаст» – активный и отзывчивый;
- в) «активист» – активный и неотзывчивый;
- г) «добряк» – пассивный и отзывчивый.

Дайте характеристику каждого типа и поясните методы работы с каждым типом при продаже гостиничной услуги.

**Задание 2.** В загородном отеле в будний день в 3 утра все точки питания закрыты (включая круглосуточный лобби-бар, который должен был работать). Гость хочет попить чай... Предложите решение данной проблемы.

**Задание 3.** Носильщик багажа по ошибке принес гостю багаж лишь через час после того, как гость поселился в гостинице... Предложите решение данной ситуации.

**Задание 4.** Директор ресторана в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор?

**Задание 5.** Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Сочи с размещением в отеле «5 звезд».

При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что их придется разместить в аналогичном номере, расположенном в другом крыле отеля. Забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Супруги, не подозревая подвоха, соглашались на предложенный вариант. Однако в итоге выясняется, что вместо номера с видом на море супруги получают номер с выходом во двор, где активно ведется строительство нового корпуса отеля. Супруги в течение 10 дней отдыха наслаждались не видом на море, а видом строительных лесов, грохотом строительной техники и запахом строительной пыли.

Прокомментируйте сложившуюся ситуацию. какие действия могут предпринять гости?

**Задание 6.** В адрес владельца гостиницы поступил устный запрос от туристической фирмы на бронирование гостиничных услуг. Какие условия необходимо выполнить, чтобы запрос считался принятым?

**Задание 7.** Группа туристов в составе 13 человек должна была проживать в гостинице согласно заключенному контракту 15 дней. По истечении семи дней произошло изменение цен на гостиничные услуги. Должен ли в этом случае владелец гостиницы придерживаться цен, предусмотренных контрактом? По истечении какого срока с момента их изменения могут применяться новые цены? Дайте обоснованный ответ.

**Задание 8.** Турагент, заключивший гостиничный контракт и направивший в гостиницу группу туристов, принял на себя обязательства по оплате счета за предоставленные услуги. Счет был оплачен в течение 36 дней со 1 дня его получения. Дайте обоснованные ответы:

1) своевременно ли оплатил счет турагент?

2) какие суммы должен выплатить турагент в случае пропуска установленных сроков оплаты счета?

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой, знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют отдельные

Оценка	Критерии оценивания
	неточности
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Голова Анна Георгиевна. Управление продажами : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03902-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632725&idb=0>.
2. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник / С. С. Скобкин. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 212 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15696-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849224&idb=0>.
3. Дурович Александр Петрович. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-009967-5. - ISBN 978-5-16-110608-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834799&idb=0>.
4. Макарова Д.Д. Организация и осуществление бронирования и продажи гостиничных услуг ФУМО 43.00.00 Сервис и туризм : Учебник / Д.Д. Макарова. - Москва : КноРус, 2025. - 173 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-13608-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=900856&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Продажи : монография. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 210 с. - ISBN 978-5-9614-3206-0.,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=774899&idb=0>.

2. Азарова С.П. Маркетинг взаимоотношений: теория и методология : монография / Азарова С.П., Балова С.Л., Вяткина Н.Ю. - Москва : Прометей, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-00172-501-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=935900&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://banauka.ru/3912.html> - Электронная онлайн библиотека. Классификация научных исследований.
2. [http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean\\_home.htm](http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean_home.htm) - Systems Building Research Alliance (SBRA).
3. <http://www.sae.org/> - Интернет-портал, посвященный инжинирингу.
4. <http://приоритет.рф/> - сайт компании «Приоритет».
5. MSWindows 7
6. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
7. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
8. Консультант Плюс

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.03 - Гостиничное дело.

Автор(ы): Богатырева Людмила Геннадьевна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № 5.