

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА  
Кафедра современного туризма и гостеприимства

**«Современные тенденции развития гостиничного дела»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Ст.преподаватель М.В.Камшечко.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№ 10 от 26.06.2019 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

#### **1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)**

- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
- 2. Структура дисциплины (*модуля*)**
- 3. Содержание дисциплины (*модуля*)**
- 4. Образовательные технологии**
- 5. Оценка планируемых результатов обучения**
  - 5.1. Система оценивания
  - 5.2. Критерии выставления оценок
  - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)
- 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
  - 6.1. Список источников и литературы
  - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**
- 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**
- 9. Методические материалы**
  - 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
  - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
  - 9.3. Иные материалы

## **Приложения**

- Приложение 1. Аннотация дисциплины
- Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Дисциплина «Современные тенденции развития гостиничного дела» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в вариативную часть (БЗ.В) базового профессионального цикла и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ6) по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 4 курса (7 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

#### Цель дисциплины:

- дать студентам знания, необходимые для анализа современных тенденций развития гостиничного дела, в системе экономических отношений и мировом разделении труда; бизнес - тенденциях индустрии гостеприимства;
- формировать у студентов навыки и умения находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области гостиничного дела с использованием современных информационно-коммуникационных технологий;
- способствовать овладению студентами методами анализа, исследования и мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства.

#### Задачи дисциплины:

- ознакомление со специальной терминологией дисциплины;
- формирование представлений о современных тенденциях развития гостиничного дела;
- обучение практическим приемам и методам исследования и мониторинга рынка индустрии гостеприимства;
- обеспечение комплексного, системного подхода при решении оперативных управленческих задач в области гостиничного дела;
  - формирование представления бакалавров о взаимодействии туристских предприятий с гостиницами в условиях рынка;
  - ознакомление с технологией организации сотрудничества между туристскими и гостиничными предприятиями.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПКУ-2.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- законодательные и нормативные акты, регулирующие среду туристского и гостиничного обслуживания;</li><li>- технологию организации взаимоотношений туристских</li></ul>

	и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности	<p>предприятий с гостиницами.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать тенденции и перспективы развития сферы гостеприимства;</li> <li>- разрабатывать договорную документацию;</li> <li>- организовывать процесс установления и поддержания взаимоотношений туристских предприятий с гостиницами;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- терминологией и понятийным аппаратом в сфере правовых взаимоотношений между туристскими предприятиями и гостиницами;</li> <li>- знаниями и умениями организации договорных отношений с поставщиками туристских услуг, организации услуг сферы гостеприимства;</li> <li>- организационными и экономическими основами предоставления услуг в гостинице.</li> </ul>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные тенденции развития гостиничного дела» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в вариативную часть (БЗ.В) базового профессионального цикла и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ6) по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 4 курса (7 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономика гостиничного предприятия», «Технология организации гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «География туризма», «Информационные технологии в туризме», «Организационно-управленческая практика».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продвижение гостиничного предприятия, глобальные и локальные сети продвижения»,

«Информационные технологии в гостиничной деятельности», «Технологии продаж гостиничного продукта, «Проектно-технологическая практика».

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена.

**Общая трудоемкость** освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

## 2. Структура дисциплины (модуля)

### Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18ч., самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. курсовая работа, 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Роль услуг гостиниц и других средств размещения на туристском рынке. Нормативно-правовое обеспечение сотрудничества туристских и гостиничных предприятий	7	2	4				6	Фронтальный опрос
2	Классификация средств размещения	7	2	4				6	Проверка индивидуальных сообщений –

	туристов и гостиниц								рабочей тетради, опрос.
3	Особенности и качество услуг гостиниц и других средств размещения. Основные характеристики услуг	7	2	4				6	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
4	Анализ предприятий размещения с целью сотрудничества	7	2	4				6	Обсуждение докладов, проверка рабочей тетради, опрос
5	Показатели индустрии гостиниц и других средств размещения в РФ	7	2	4				7	
6	Современные тенденции развития индустрии гостеприимства								
7	Специфика управления гостиничным предприятием	7	2	4				7	
	экзамен							18	экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
	<i>Итого</i>		14	28				48	

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Роль услуг гостиниц и других средств размещения на туристском рынке. Нормативно-правовое	Туристский рынок и взаимодействие его участников. Роль гостиниц и других средств размещения в структуре рынка. Нормативно-правовая база в сфере

	обеспечение сотрудничества туристских и гостиничных предприятий.	гостиничного хозяйства.
2	<b>Тема 2.</b> Классификация средств размещения туристов и гостиниц	Классификация средств размещения и гостиниц по ЮНВТО. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ, ГОСТ Р 51185 – «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». Коллективные, специализированные, индивидуальные средства размещения. Критерии оценки гостиничных предприятий. Классификация гостиниц по функциональному назначению. Мировая практика типологии гостиниц
3	<b>Тема 3.</b> Особенности и качество услуг гостиниц и других средств размещения. Основные характеристики услуг	Особенности услуг гостиниц и других средств размещения. Понятия «качество услуги», «качество гостиничной услуги». Составляющие качества услуг средств размещения. Восприятие и оценка качества услуг на различных средствах размещения туристов. Сертификация услуг. Стандарты обеспечения качества в сфере гостеприимства.
4	<b>Тема 4.</b> Анализ предприятий размещения с целью сотрудничества.	Определение целей сотрудничества. Сбор и анализ информации о средствах размещения и их классификации в каталогах туристских фирм, цепей средств размещения и маркетинговых компаний; другие методы маркетинговых исследований
5	<b>Тема 5.</b> Показатели индустрии гостиниц и других средств размещения в РФ.	Показатели деятельности предприятий размещения: количество номеров (мест), классность, категорийность, коэффициент заповняемости, набор услуг и их стоимость. Оценка ситуации в секторе туристских средств размещения
6	<b>Тема 6 .</b> Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.	Современные системы управления качеством в сфере гостеприимства. Анализ состояния и направлений развития гостиничной индустрии.
7	<b>Тема 7. Специфика управления гостиничным предприятием.</b>	Отражение специфики предоставления услуг в сфере гостеприимства. Специфика различных видов управления гостиничными предприятиями. Особенности управления гостиничными предприятиями в России и формы управления.



#### 4. Образовательные технологии

<i>№ п/ п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Роль услуг гостиниц и других средств размещения на туристском рынке. Нормативно-правовое обеспечение сотрудничества туристских и гостиничных предприятий	Лекция 1-2  Семинар 1-4  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Классификация средств размещения туристов и гостиниц	Лекция 3-4  Семинар 5-8  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

3.	Особенности и качество услуг гостиниц и других средств размещения. Основные характеристики услуг	<p><i>Лекция 5-6</i></p> <p><i>Семинар 9-12</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
4.	Анализ предприятий размещения с целью сотрудничества	<p><i>Лекция 7-8</i></p> <p><i>Семинар 13-16</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
5	Показатели индустрии гостиниц и других средств размещения в РФ	<p><i>Лекция 9-10</i></p> <p><i>Семинар 17-20</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почт</i></p>

6	Современные тенденции развития индустрии гостеприимства	<p><i>Лекция 11-12</i></p> <p><i>Семинар 21-24</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>
7	Специфика управления гостиничным предприятием	<p><i>Лекция 13-14</i></p> <p><i>Семинар 22-15</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i></p>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму)		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

## **Примерная тематика творческих самостоятельных работ**

1. Влияние гостиничных цепей на совершенствование деятельности гостиничных предприятий
2. Сравнительный анализ модели Ритца и модели Кемонса Уильсона
3. Тенденция объединения между собой гостиниц в добровольные гостиничные цепи под единой торговой маркой.
4. Различные варианты объединения гостиниц: гостиничные консорциумы, семейства или ассоциации.
8. Альтернативные структуры размещения.
9. Классификация средств размещения на основании рейтинга. Классификация гостиниц, принятая в зарубежных странах и в России.
10. Виды туристских предприятий, их функция.
11. Классы обслуживания в индустрии гостеприимства.

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

1. Возникновение и развитие гостиничной индустрии.
2. Законодательные основы гостиничного хозяйства.
3. Международная гостиничная конвенция.
4. Кодекс отношений между гостиницами и турпредприятиями.
5. Виды и особенности гостиничных услуг.
6. Модели организации гостиничного бизнеса.
7. Система франчайзинга.
8. Меры поддержки гостиничной отрасли за рубежом.
9. Проблемы развития гостиничной индустрии в России.
10. Динамика гостиничной индустрии в России и за рубежом.
11. Глобальные тенденции развития гостиничной индустрии: влияние внутренних и внешних факторов, горизонтальное расширение, географическое расширение, гибридизация продукта, специализация, формирование торговой марки продукта, франчайзинг.
12. Перспективы развития гостиничной индустрии; слияние компаний, вертикальная и горизонтальная интеграция, глобализация.

13. Новые технологии в гостиничной индустрии.
14. Современные средства бронирования.
15. История создания ВТО
16. Роль ВТО в гостиничном сервисе.
17. Рассмотрение деятельности международной и российской гостиничных ассоциаций.
- 18 Изучение международных гостиничных правил.
- 19 Анализ деятельности крупнейших мировых и российских гостиничных предприятий.

**Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося**

1. Коллективное средство размещения – это:

1) любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, число номеров, которое в нем имеется не превышает определенный минимум;

2) средство размещения с количеством номеров не ниже установленного, предоставляющее размещение, включая ночевку, для больших групп (коллективов) туристов;

3) средство размещения, принадлежащее обществу (коллективу) собственников, имеющее количество номеров не ниже установленного законодательством, управляемое на коллегиальной основе и обслуживающее, в основном, индивидуальных туристов (включая ночевки).

2. Какой системы классификации гостиниц не существует:

1) ключей;

2) букв;

3) цифр.

3. Апартаменты это:

1) гостиницы, имеющие в своем составе отдельные домики с удобствами на достаточно высоком уровне, рассчитанные на одну семью и предлагаемые достаточно богатым туристам;

2) гостиницы с номерами квартирнoгo типа для длительного проживания с доступными ценами, зависящими от времени проживания;

3) гостиницы, имеющие прекрасно оформленные апартаменты, рассчитанные на очень богатых туристов.

4. Франчайзинг – это:

1) метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью и предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя»;

2) метод предпринимательской деятельности, позволяющий франшизополучателю принимать непосредственное участие в управлении фирмой франшизодателя для обеспечения проведения единой скоординированной политики на рынке средств размещения;

3) метод предпринимательской деятельности, препятствующий монополизации рынка предприятий и средств размещения за рубежом.

5. Контракт на управление, как правило, заключается между:

1) владельцами предприятия размещения и сертифицированным менеджером, специализирующимся на управлении гостиничным предприятием;

2) заключается между владельцем предприятия и компанией, которая занимается профессиональным управлением гостиницами на данном сегменте рынка;

3) туроператором и владельцами предприятия размещения, заключившими с принципалом договор на долгосрочную аренду ресурсов гостиницы.

6. Система владения отдыхом (таймшер) это:

1) временное использование клубного или аналогичного средства размещения без права продления срока аренды;

2) долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течении определённого времени;

3) система, позволяющая туристу долговременную аренду средства размещения по согласованию как с руководством предприятия размещения так и с туроператором, причем период аренды не должен иметь перерывов (времени, когда номер не занят туристом) в течение всего срока действия договора.

7. Наибольшее количество номерного фонда располагает:

1) Северная Америка;

2) Северная африка;



3) Европа.

8. Сколько гостиниц функционировало в Москве в 1910 году:

1) гостиниц в Москве не было;

2) 13;

3) 228.

4) 439

9. Какой электронной системы бронирования нет:

1) GALILEO;

2) RESERV;

3) Worldspan.

10. Меню «а ля карт» предполагает:

1) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;

2) принцип смены блюд в период проживания туриста в данном средстве размещения;

3) оплату туристом питания за весь период турпоездки по установленному меню.

11. Одно из главных преимуществ обслуживания по принципу "Шведский стол" состоит в:

1) самообслуживании;

2) единой цене;

3) минимизации отходов.

12. Ресторан, в отличие от бара и кафе осуществляет:

1) изготовление и реализация разнообразного ассортимента блюд, изделий и напитков в ограниченном ассортименте и, с учетом специализации - создание условий для их потребления;

2) изготовление и реализация широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров, а также создание условий для их потребления у барной стойки или в зале;

3) изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного приготовления всех основных групп из различных продуктов и вино-водочных изделий. Услуги оказываются квалифицированным производственным и

обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

13. Самый крупный гостиничный консорциум в мире это:

- 1) Аккор;
- 2) Бест Вестерн Интернэшнл;
- 3) Регент.

14. Клиент гостиницы это:

- 1) неотъемлемая часть гостиничного продукта и его потребитель;
- 2) потребитель гостиничного продукта, способный сопоставить гостиничный продукт предлагавшийся ему турфирмой с фактическим положением;
- 3) ни то, ни другое.

15. Кто, как правило, работает в службе обслуживания гостиницы:

- 1) портье;
- 2) подносчик багажа;
- 3) горничная.

16. Гостиничные цепи чаще строятся по принципу ассоциаций в:

- 1) Европе;
- 2) Америке;
- 3) Азии.

17. Документ, на основе которого чаще всего строится работа гостиницы:

- 1) Устав;
- 2) Положение о работе гостиницы и ее функциональных служб;
- 3) Генеральная инструкция по эксплуатации гостиницы.

18. В какой гостинице двухместных номеров будет больше?

1. Бизнес гостиница в центре города.
2. Молодежная гостиница.
3. Курортная гостиница.

19. Срок пребывания гостя в отеле измеряется

1. Сутками.
2. Днями.
3. Ночами.

20. Определите категорию номера, отвечающего следующим требованиям: однокомнатный номер площадью не менее 25 м.кв., рассчитанный на проживание одного-двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной\столовой\кабинета

1. Люкс
2. Апартаменты.
3. Студия.

21. Чем отличаются номера первой и второй категорий?

1. Количеством комнат.
2. Площадью комнат.
3. Наличием полного санузла.

22. Какой вид организационной структуры наиболее часто встречается на предприятиях гостиничного бизнеса?

1. Линейная.
2. Матричная.
3. Линейно-функциональная.

23. Стратегический альянс между гостиничными предприятиями имеют своей целью

1. Объединение капиталов.
2. Монополизацию рынка.
3. Достижение общих стратегических целей.

24. Для независимых гостиниц альтернативой вступления в гостиничную цепь может стать

1. Франчайзинговый договор.
2. Вступление в консорциум.
3. Вступление в гостиничную ассоциацию.

25. Как гостиничные цепи контролируют качество предоставляемых услуг в своих гостиницах?

1. Ориентации на жалобы клиентов.
2. Ежегодной аттестации гостиницы по предоставленным отчетам.
3. Периодических инспекционных проверок.

26. Заключая франчайзинговый договор с гостиничной цепью, отель получает право

1. На часть доходов других членов цепи.
2. На определенную сумму для развития бизнеса.
3. На использование товарной марки и стандартов обслуживания.

### **Контрольные вопросы для экзамена по дисциплине**

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Нормативно-правовое обеспечение сотрудничества туристских и гостиничных предприятий.
2. Сертификация услуг в гостиницах.
3. Комплексное туристское обслуживание в гостиницах (по видам предприятий и содержанию услуг)
4. Типология гостиниц и других средств размещения туристов.
5. Классификация гостиниц и других средств размещения туристов.
6. Роль услуг гостиниц и других средств размещения на туристском рынке.
7. Особенности и качество услуг гостиниц и других средств размещения.

Основные характеристики услуг.

8. Показатели деятельности предприятий размещения.
9. Оценка ситуации в секторе туристских средств размещения.
10. Анализ предприятий размещения с целью сотрудничества.
11. Методы сбора информации о гостиницах и других средствах размещения.
12. Виды договоров между туристским и гостиничным предприятиями.
13. Организация договорной кампании.
14. Основные и особые условия договора о сотрудничестве между туристским и гостиничным предприятиями.
15. Сбор и анализ информации о гостиницах и других средствах размещения с целью поиска поставщиков услуг.
16. Критерии оценки качества обслуживания в российских и зарубежных гостиницах.

17. Восприятие и оценка туристом качества гостиничного обслуживания.
18. Гостиничное хозяйство – основное звено материально-технической базы туристской индустрии.
19. Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма.
20. Классификация гостиниц. Услуги, предоставляемые гостиничными предприятиями.
21. Характерные черты современного этапа развития предприятий гостиничной индустрии.
22. Виды классов обслуживания.
23. Реклама и ее функции. Виды рекламы в индустрии гостеприимства.
24. Роль PR в продвижении услуг размещения.
25. Средства рекламы.
26. Стимулирование сбыта услуг размещения.
27. Конкурентные стратегии лидеров международного туристского бизнеса.
28. Роль и значение службы хаускипинг в деятельности гостиницы.
29. Организационная структура службы хаускипинг и направления ее совершенствования в зависимости от типа гостиницы, количества номерного фонда, категории гостиницы.
30. Требования к основным типам гостиничных номеров и направления оптимизации структуры номерного фонда.
31. Техническое оснащение гостиничных номеров: основные стандарты и современные требования.
32. Современные требования к мебели и аксессуарам гостиничного номера.
33. Современные требования к сантехническому оборудованию для гостиничных номеров различных категорий.
34. Прачечная и химчистка в структуре службы хаускипинг: организационные особенности и новации.
35. Организация и технология работы службы рум-сервис в гостинице.
36. Модель профессионального профиля руководителя службы хаускипинг.
37. Модель профессионального профиля старшей горничной.
38. Особенности применения аромо - маркетинга в гостинице.
39. Особенности организации обслуживания лиц с ограниченными физическими возможностями в гостиницах.
40. Технологии уборки номерного фонда и направления их совершенствования.
41. Взаимодействие службы хаускипинг со службами гостиницы.
42. Правила и проблемы взаимоотношений с гостями при обслуживании номеров.
43. Набор принадлежностей индивидуального пользования. Виды выкладки, используемые в гостиницах различных категорий.
44. Особенности аутсорсинга в гостиничном хаускипинге.
45. Особенности аутстаффинга в гостиничном хаускипинге.
46. Информационная папка гостя: содержание и методы формирования.
47. Охрана труда горничных и техника безопасности в гостинице.

48. Ресурсосберегающие технологии в обслуживании номерного фонда гостиницы.
49. Роль и значение контроля качества работы службы хаускипинг.
50. Особенности организации «клубных этажей» в гостинице.
51. Инновации в работе службы хаускипинг.
52. Методы обеспечения экологической безопасности в гостинице.
53. Обеспечение без опасности в гостевых номерах: системы электронных замков и сейфов.
54. Технология организации мини-баров в гостинице.
55. Конкурентные преимущества и нерешенные вопросы отечественных дестинаций.
56. Международные туристские выставки.
57. Источники риска в индустрии гостеприимства.
58. Влияние индустрии гостеприимства на решение социальных проблем общества.
59. Прогнозы развития индустрии гостеприимства.
60. Проблемы и перспективы развития гостиничного дела в России.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Список источников и литературы**

#### **6.1. Основная литература:**

- Ключевская, Ирина Сергеевна. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие . –Москва: Издательство: ИНФРА-М, 2020 . – 236 с.\*
- Можаева Н.Г., Камшечко М.В. Индустрия гостеприимства: практикум. Учебное пособие. – Москва, ИНФРА-М, 2017. - 120 с.\*
- Можаева Н.Г., Камшечко М.В. Гостиничная индустрия. Учебно-методическое пособие на русском и английском языках. – Москва, Издатель Воробьев А.В., 2019. -92 с.\*
- Баранова А. Ю. Теория развития экономических интересов объектов туризмологии. – М.: НИЦ Инфра - М, 2015. – 151 с.
- Веткин В.А. Технология создания туристского продукта: учебное пособие/ В.А.Веткин - М: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2013.
- Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие для вузов/ Ю.Ф.Волков 2-е изд. – Р-н-Д: Феникс, 2012.
- Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов/ под ред. Ю.Ф.Волкова.- Р-н-Д: Феникс, 2014.
- Гостиничные комплексы. Организация и функционирование: учебное пособие/В.А. Романов, С.Н. Цветкова, Т.В.Шевцова и др. - М.: Р-н-Д: МарТ, 2014.
- Гущина И.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов/И.А. Гущина, Н.А. Зайцева. - М: АЛЬФА-ИНФРА-М, 2012.
- Лысикова О. В. Российский туризм: глобальное и локальное.- Саратов: СГТУ, 2011. – 310 с.
- Сала Ю. Маркетинг в общественном питании.- М.: Финансы и статистика, 2013. – 240 с.
- Туристские услуги. Туристское обслуживание: сборник нормативных и информационных материалов/ < сост. В.Н.Сенин, А. Д. Чудновский. - М.: Финансы и статистика, 2015

Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 416 с.

Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В.- Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. \*

#### **Дополнительная литература:**

Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: Вершина, 2012. - 200 с.

Богушева Н. Г. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92. № 2300-1.

Лесник А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом. – М., 2007.

Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Практические аспекты работы в гостиницах: Сборник деловых ситуаций для студентов и слушателей. – М., 2008.

Лойко О.Т. Сервисная деятельность. – М.: Академия, 2015. – 304 с.

Отраслевые журналы: «Отель», «Пять звезд», «Гостиницы и рестораны», «Туризм: проблемы, практика, перспективы».

Постановление правительства РФ «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 25.04.97. № 490.

Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М., 2016.

Скобкин С.С. Квалификационные требования, характеристики должностей, нормативы труда работников гостиничного хозяйства и общественного питания. – М., 2014.

Труханович Л.В., Щур Д.Л. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: сборник должностных и производственных инструкций. – М., 2012.

Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник/пер, с англ. – М.: ЮНИТИ, 2012.

#### **6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма»**

<http://prohotel.ru>

##### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

[www.tourism.minstm.gov.ru](http://www.tourism.minstm.gov.ru) – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

[www.moscomtour.mos.ru](http://www.moscomtour.mos.ru) – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – Сайт Федерального агентства по туризму РФ [www.unwto.org](http://www.unwto.org) –

Сайт Всемирной туристской организации

<http://hotelmagazine.ru>

<http://hrs.ru>

<http://prohotel.ru>

<http://ratanews.ru>

<http://rbta.ru>

<http://rha.ru>

<http://russiatourism.ru>

<http://www.restoranoff.ru>

<http://www.tour-info.ru>  
<http://www.tourpravo.ru/legislation.aspx>  
<http://www.tpnews.ru>

<http://www.travelline.ru>  
<http://www.travelline.ru/hotel-sites-audit>

## **7. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В качестве информационной базы рекомендуется использовать библиотечные поисковые системы <http://elibrary.ru>, <http://biblioclub.ru/> и полнотекстовую электронную библиотечную систему IQlib ([www.iqlib.ru](http://www.iqlib.ru)), в коллекции которых собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия, общеобразовательные и просветительские издания.

При изучении студентами дисциплины используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях; игровые технологии (проведение тренингов, деловых игр, «интеллектуальных разминок», «мозговых штурмов», реконструкций функционального взаимодействия личностей в рамках семинарских занятий); интерактивные технологии (проведение лекций диалогов, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно-профессиональной задачи);

информационно-коммуникативные образовательные технологии (моделирование изучаемых явлений, презентация учебных материалов) и элементы технологий проектного обучения.

Для выполнения моделирования необходимы пакет прикладных программ Microsoft Office Point, MS office XP, Wi-Fi, информационно-правовое обеспечение «Гарант», справочная правовая система «Консультант Плюс», программное обеспечение «1С».

Со студентами очной формы обучения лекционные занятия по ряду тем проводятся преподавателем как проблемные в форме диалога. На практических занятиях используются и «интеллектуальные разминки», деловые игры, тренинги, элементы дискуссий, коллективное обсуждение решений задач и моделей изучаемых явлений, подготовленных студентами к занятию и т.д.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).



Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом,

или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Планы семинарских занятий и задания к ним**

##### **Семинар 1**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Роль услуг гостиниц и других средств размещения на туристском рынке. Нормативно-правовое обеспечение сотрудничества туристских и гостиничных предприятий»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Сущность индустрии гостеприимства и ее влияние на развитие мирового хозяйства.

2. Роль индустрии гостеприимства в решении социальных проблем общества.
  3. Структура гостиничной индустрии.
  4. Концепции гостиниц и гостеприимства.
  5. Эффективность работы гостиниц.
  6. Условия, необходимые для развития гостиничного дела.
  7. Бизнес-тенденции в индустрии гостеприимства.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2,3 Дополнительная: 2, 7

### **Семинар 2**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Классификация средств размещения туристов и гостиниц»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Системы классификации гостиниц.
2. Категории и устройство мест проживания туристов в дестинации.
3. Дополнительные услуги гостиницы.
4. Особенности гостиничного маркетинга.
5. Владение и управление имуществом..3. Подведение итогов семинарского

занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3

### **Семинар 3**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Особенности и качество услуг гостиниц и других средств размещения. Основные характеристики услуг»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Понятие и функции гостиничного дела.
  2. Гастрономические услуги как компонент продукта в гостиничном хозяйстве и как фактор повышения конкурентоспособности в гостиничном деле.
  3. Рекомендации ЮНВТО по классификации средств размещения.
  4. Наиболее известные системы классификации средств размещения.
  5. Классификации средств размещения в Российской Федерации.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3

#### **Семинар 4**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Анализ предприятий размещения с целью сотрудничества»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. конкурентные преимущества:

а) по исследованию потребительского спроса на гостиничные услуги;

б) по определению критериев сегментации;

в) по выбору сегмента;

г) по позиционированию гостиничного продукта на рынке.

2. Движущие силы конкуренции.

3. Конкуренция в индустрии гостеприимства.

4. Конкурентоспособность.

5. Конкурентная среда в гостиничном бизнесе.

5. Конкурентные преимущества и нерешенные вопросы сферы туризма и гостеприимства

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 1, 2, 6

#### **Семинар 5**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему «Показатели индустрии гостиниц и других средств размещения в РФ»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Мировые гостиничные сети в России.

2. Преимущества гостиничных цепей.

3. Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма.

4. Продвижение товаров и услуг в индустрии гостеприимства.

5. Каналы распределения товаров и услуг гостиничной индустрии.

6. Меры по устранению препятствий на пути развития отрасли»

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 1,2,6

### **Семинар 6**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Современные тенденции развития индустрии гостеприимства»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Источники риска в индустрии гостеприимства.

2. Формы и методы обеспечения безопасности туристов при размещении.

3. Гостиничное хозяйство в развитии продуктивной активности.

4. Условия и обстоятельства, обуславливающие тенденцию к усилению мер по охране окружающей среды.

5. Совершенствование технологии процесса бронирования мест в гостиницах.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3, 4

### **Семинар 7**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Специфика управления гостиничным предприятием»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Финансовый менеджмент гостиничного предприятия.

2. Особенности кадрового менеджмента в современных российских гостиничных комплексах.

3. Анализ потребности персонала, современные методы поиска, подбора и расстановки кадров.

4. Система мотивации и стимулирования персонала гостиничных предприятий.

5. Национальные, региональные программы развития туризма и индустрии гостеприимства.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Литература:

Основная: 1, 2

Дополнительная: 2, 3, 4

## Глоссарий

**Анимационная программа** – комплекс мероприятий спортивного и развлекательного характера, которые входят в сферу рекреационных и духовных интересов туристов и разрабатываются для проведения ими свободного времени.

**Апартамент-люкс** – гостиничный номер повышенной комфортности, который может состоять из нескольких отдельных или смежных комнат; имеются, как правило, в гостиницах высшего разряда.

**Апартамент** – тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).

**Апарт-отель** – 1) отель, в котором номерной фонд состоит преимущественно из апартаментов с небольшой кухней; цена на квартиры в апарт-отелях не зависит от числа проживающих там гостей; 2) класс отелей в системе Шведской ассоциации отелей (Swiss Hotel Association).

**Бизнес** -предпринимательская деятельность, осуществляемая за счёт собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

**Бизнес для бизнеса**- сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Сектор B2B охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

**Бизнес для потребителя**-сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. В секторе B2C сделки между производителем и потребителем конечной продукции реализуются в электронной форме.

Сектор В2С образуют электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

**Бизнес-отель** – гостиница, специализирующаяся на обслуживании деловых людей и предпринимателей и предоставляющая им максимальные удобства для профессиональной деятельности: для проведения семинаров, переговоров и т. д.

**Бизнес-план**-подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Стоит сказать, что для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

**Бизнес-портфель** - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

**Бизнес-решение** - система , обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Бизнес-решение должна быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

**Брэнд (марка)**- название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

**Брэндинг**- область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов

**Бунгало** – легкая загородная постройка с верандами, часто используемая в тропических странах для размещения туристов.

**Все включено** (ALL INCLUSIVE) – система обслуживания в отелях, при которой питание, напитки (чаще всего местного производства) и отдельные виды услуг не требуют дополнительной оплаты. Разновидностью данной системы обслуживания является система *max inclusive*, когда перечень дополнительных услуг может быть существенно расширен и включает бесплатное пользование сауной, парикмахерской, занятия различными видами спорта и т. д.

**Всемирная туристская организация, ЮНВТО, ВТООН[3] (англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO; фр. Organisation Mondiale du Tourisme; OMT; исп. Organización Mundial del Turismo; OMT)** — специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 158 стран-участниц, 6 ассоциированных территорий, две территории в статусе наблюдателя и более 500 аффилированных организаций (2017 год)[4]. ЮНВТО действует на основании Устава и прилагаемых к нему Финансовых правил, вступивших в силу 2 января 1975 года[1] и занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. Ведущая международная организация в сфере туризма.

**Глобализация** — процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации. Глобализация является характерной чертой процессов изменения структуры мирового хозяйства.

**Гостеприимство** – важнейшее потребительское качество туристского продукта и туристских услуг, предоставляющее возможность клиенту убедиться в том, что ему рады, его уважают. В этом случае его обслуживание ведется по принципам: «все для клиента», «клиент всегда прав».

**Гостиница** (коллективное средство размещения, гостиничное предприятие) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания. По нормативным документам Российской Федерации, гостиницы, включая туристские, входят в состав гостиничных предприятий, к которым также относятся мотели, кемпинги, общежития для приезжих и другие средства размещения.

**Гостиничная деятельность** — деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

**Гостиничные цепи** - это группы гостиниц, осуществляющие коллективный бизнес и находящиеся под непосредственным контролем руководства цепью.

**Диагностика конкурентной среды-специфический**, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Доступный рынок** - совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

**Завтрак американский** – разновидность английского завтрака, то есть полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, кофе или чай с джемом, тосты, масло и горячее блюдо (овсяную кашу, яичницу с ветчиной и др.).

**Завтрак английский** – набор блюд, который включает в себя, в отличие от легкого континентального завтрака, полный набор блюд, предлагаемых путешественникам в утренний период в отелях, ресторанах, кафе. Английский завтрак обычно состоит из фруктового сока, чая или кофе, булочки с маслом, джема, гренок и горячего блюда (овсяной каши, бекона, яичницы, сосиски).

**Завтрак континентальный** – стандартный набор блюд в утреннем меню, предлагаемом туристами в отелях, ресторанах, кафе. В отличие от английского завтрака континентальный – более легкий по своему составу. В континентальный завтрак обычно



включены кофе или чай, булочка, масло, джем. В странах Северной Европы он может быть дополнен сыром, холодным мясом или рыбой.

**Индустрия гостеприимства** – система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период времени людей с целью отдыха, деловых встреч или с личными целями.

**Иновация**- идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

**Ключевые факторы успеха** - это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

**Кодирование** - технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы - обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

**Коммерциализация**- освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

**Комплекс продвижения**- специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

**Конкурентное преимущество**-преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счёт предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счёт предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

**Конкурентоспособность товара**-совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

**Консалтинг**- консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

**Консалтинговая компания**-компания, выполняющая услуги:

- по исследованию и прогнозированию рынков;
- по разработке маркетинговых программ;
- по оценке эффективности проектов;
- по созданию и преобразованию организационных структур;
- по поиску путей выхода из кризисных ситуаций;

- по оценке стоимости объектов и др.

**Контактная аудитория**-любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

**Курорт** – 1) освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры (Закон РФ "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах", 1995); 2) местность, обладающая природными целебными свойствами, используемыми для лечения минеральными источниками, лечебными грязями или особыми климатическими условиями (море, озера, горные ландшафты, лесные массивы, степи или условия пустынного климата).

**Логистика**-совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

**Макросреда**-составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

**Маркетинг**-система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в базе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

**Маркетинговая деятельность**-деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга ( маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, выработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

**Маркетинговая система** -совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

**Маркетинговое решение**-одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий,

необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

**Маркетинговая среда**-совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

**Маркетинговая стратегия**-элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**Маркетинговые факторы**-условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

**Микросреда**-составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

**Модели маркетинга**-форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

**Мотивация**-побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Организационные структуры маркетинга**-разновидность схем взаимодействия базовых подразделений службы маркетинга, основанных на модификации базовых принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

**Освоенный рынок**-совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

**Отношения с общественностью (PR)**-система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах  
и др.  
Размещено на реф.рф  
Обычно отношения с общественностью осуществляется на некоммерческой основе.

**Паблицити**-деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

**Потенциальный рынок**-совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

**Презентация**-один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

**Пробный маркетинг**-этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

**Прогнозирование**-методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

**Разработка нового продукта**-процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, выработка концепции нового продукта и ее проверка, выработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, выработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

**Распространение образцов**-предложение небольшого количества товара на пробу.

**Рынок**-совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

**СВОТ(SWOT)-анализ**-анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

**Связи с прессой**-реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

**Сегмент рынка**-группа покупателей одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментация рынка**-разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

**Система маркетинговых коммуникаций**-совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

**Совокупный рыночный спрос**-общее количество товаров или услуг данного вида, КОТОРОЕ должна быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

**Средства массовой информации**-каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); телетеле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

**Стимулирование сбыта**-единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

**Стратегический элемент бизнеса**-направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

**Стратегическое планирование**-это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

**Стоимостный анализ**-способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

**Телемаркетинг**-использование телефона для прямых продаж клиентам.

**Товар**-всё, что должна быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

**Упаковка**-тара, материал, в который помещается товар. Размещено на реф.рф  
Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

**Управление маркетингом**-анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

**Услуги**-любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

**Франчайзинг**-контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

**Франшиза** (фр. franchise – льгота, вольность) – определенная часть убытков страхователя, не подлежащая возмещению страховщиком. Может быть условной, безусловной, скрытой. При условной франшизе денежные средства, составляющие ее, вычитаются из суммы ущерба при определенных условиях. При безусловной франшизе денежные средства, составляющие франшизу, вычитаются из любой суммы ущерба. Скрытая франшиза не имеет прямого определения, она маскируется в правилах страхования, например, словами «первые сутки пребывания в госпитале турист оплачивает сам».

**Хостел** — молодежная гостиница.

**Фокус-группа**-личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации.

**Целевой рынок**- часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта какой-либо продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

**Ценовая политика**-совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в

**Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий**-отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

*Приложение 1*

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «**Современные тенденции развития гостиничного дела**» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана и входит в вариативную часть (БЗ.В) базового профессионального цикла и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ6) по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и адресована студентам 4 курса (7 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

### **Цель дисциплины:**

- дать студентам знания, необходимые для анализа современных тенденций развития гостиничного дела, в системе экономических отношений и мировом разделении труда; бизнес - тенденциях индустрии гостеприимства;
- формировать у студентов навыки и умения находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области гостиничного дела с использованием современных информационно-коммуникационных технологий;
- способствовать овладению студентами методами анализа, исследования и мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства.

### **Задачи дисциплины:**

- ознакомление со специальной терминологией дисциплины;
- формирование представлений о современных тенденциях развития гостиничного дела;
- обучение практическим приемам и методам исследования и мониторинга рынка индустрии гостеприимства;
- обеспечение комплексного, системного подхода при решении оперативных управленческих задач в области гостиничного дела;

-формирование представления бакалавров о взаимодействии туристских предприятий с гостиницами в условиях рынка;  
-ознакомление с технологией организации сотрудничества между туристскими и гостиничными предприятиями.

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

**ПКУ-2.** Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**Знать:**

- законодательные и нормативные акты, регулирующие среду туристского и гостиничного обслуживания;
- технологию организации взаимоотношений туристских предприятий с гостиницами.

**Уметь:**

- анализировать тенденции и перспективы развития сферы гостеприимства;
- разрабатывать договорную документацию;
- организовывать процесс установления и поддержания взаимоотношений туристских предприятий с гостиницами;

**Владеть:**

- терминологией и понятийным аппаратом в сфере правовых взаимоотношений между туристскими предприятиями и гостиницами;
- знаниями и умениями организации договорных отношений с поставщиками туристских услуг, организации услуг сферы гостеприимства;
- организационными и экономическими основами предоставления услуг в гостинице.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проектной работы, промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

**Общая трудоемкость** освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.



*Приложение 2*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ОП ВО

\_\_\_\_\_  
(название)

\_\_\_\_\_  
(подпись, ф.и.о.)

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

в рабочей программе (модуле) дисциплины \_\_\_\_\_  
(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ учебный год

1. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:  
(элемент рабочей программы)

1.1. ....;

1.2. ....;

...

1.9. ....



2. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:  
(элемент рабочей программы)

- 2.1. ....;
- 2.2. ....;
- ...
- 2.9. ....

3. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:  
(элемент рабочей программы)

- 3.1. ....;
- 3.2. ....;
- ...
- 3.9. ....

Составитель  
дата

подпись

расшифровка подписи