

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16
Уникальный программный ключ: 2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

(профиль)

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.2	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
D. Управление процессом финансового консультирования в организации (подразделения)/ D/01.8 Разработка концепции и стратегии развития сети гостиниц	ПКс-6.2	на уровне знаний: теоретические, правовые и практические основы технологии продаж гостиничных услуг; механизм и технологии продаж гостиничного продукта; основные положения оптовой продажи гостиничных услуг турагентам и последующей розничной продаже турагентам; принципы построения взаимоотношений с покупателями; особенности современных технологий продаж гостиничного продукта; принципы организации внутреннего маркетинга гостиницы.
		на уровне умений: выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; проводить сегментацию рынка; аргументировать приобретение гостиничного продукта потребителем; увеличивать количество продаж гостиничных услуг; анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.
		на уровне навыков: практическими навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами; методами оценки

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		производительности продаж; навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; навыками профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления гостиничных слуг; навыками работы с ресурсами глобальных систем бронирования туристского и гостиничного продуктов.
D. Управление процессом финансового консультирования в организации (подразделении)/ D/03.8 Внедрение инновационных технологий и изменений в управлении деятельностью сети гостиниц	ПКс-8.2	на уровне знаний: последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента, рынка и позиционировании гостиничного продукта; формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.
		на уровне умений: оценивать эффективность сбытовой политики; выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; формулировать содержание рекламных материалов; собирать и анализировать информацию о ценах.
		на уровне навыков: разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) очно/ заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	72/10
Лекции	16/2
Практические занятия	56/8
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	36/94
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	устный опрос, дискуссия, деловая игра, практические контрольные задания, кейсы.
Форма промежуточной аттестации	Зачёт

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части

профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целями освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» являются подготовка магистрантов, владеющих системой максимальных знаний о продажах в гостиничном бизнесе и формирование у студентов фундаментальных теоретических знаний и практических навыков планирования, организации и управления сбытовой деятельностью гостиничного предприятия; а также информирование обучающихся о механизме технологий продаж гостиничного продукта, особенностях покупательского поведения, об организации работы эффективного действующего отдела продаж гостиницы и контроле над этой деятельностью.

Задачи курса:

- освоение магистрантами принципов организации внутреннего маркетинга гостиничного предприятия и построения взаимоотношений с покупателями; особенностей современных технологий продаж;
- овладение магистрантами навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами гостиницы; методами оценки производительности продаж;
- помощь магистрантам в анализировании поведения потребителей и состояния спроса на рынке гостиничных услуг; применении методов количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений и методов маркетингового планирования.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные из предшествующих курсов: «Операционный менеджмент предприятия индустрии гостеприимства / Operational Management of Hospitality Enterprise», «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise», «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality».

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-u-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде ответов на устные опросы, дискуссия на различные темы, проведения деловых игр, решения практических контрольных заданий, выполнение кейсов.

Формой промежуточной аттестации является зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	18	4		8		6	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 2	Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 3	Разработка стратегии продаж	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 4	Приемы продаж	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 5	Среда, в которой реализуются продажи	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 6	Управление продажами	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема 7	Оценка эффективности сбытовой деятельности	15	2		8		5	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (акад/астр):		108/81	16/12		56/42		36/27	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	16	2		-		14	
Тема 2	Покупка гостиничного продукта	15	-		1		14	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К

	потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе						
Тема3	Разработка стратегии продаж	14	-	1		13	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема4	Приемы продаж	14	-	1		13	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема5	Среда, в которой реализуются продажи	14	-	1		13	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема6	Управление продажами	15	-	2		13	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Тема7	Оценка эффективности сбытовой деятельности	16	-	2		14	УО, ДИ, Д, ПКЗ, К
Промежуточная аттестация		4/3					Зачёт
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5	8/6		94/70,5	

Примечание: * УО – устный опрос, Д – дискуссия, ДИ – деловая игра, ПКЗ – практические контрольные задания, К – кейсы.

Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе лекционное занятие.

Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Особые формы коммерческого взаимодействия ? франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе.

Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца-коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.

Тема 3. Разработка стратегии продаж.

Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для

планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента.

Тема 4. Приемы продаж.

Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.

Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи.

Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства (туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).

Тема 6. Управление продажами.

Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.

Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности.

Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства»* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, дискуссия, деловая игра, практические контрольные задания, кейсы.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: при подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» - зачёт в форме ответа на вопрос.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-7

Примерные вопросы для устного опроса

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе

1.Рассказать исходную информацию. 2.Рассказать про сущность продаж и их роль. 3.Перечислить типы продаж. 4.Рассказать про имидж продаж. 5.Рассказать про сущность управления продажами и его предназначение. 6.Дать определение - маркетинговая концепция. 7.Рассказать про реализацию маркетинговой концепции. 8.Соотнести зависимость между продажами и маркетингом

Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе

1.Отметить различия в покупательском поведении потребителей и организаций 2.Отметить покупательское поведение потребителя 3.Назвать факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями 4.Изобразить покупательское поведение организации 5.Назвать факторы, влияющие на покупательское поведение организации 6.Рассказать про развитие практики закупок 7.Воспроизвести управление взаимоотношениями

Тема 3. Разработка стратегии продаж

1.Дать определение продажам и маркетинговому планированию 2.Рассказать про процесс планирования 3.Составить список разработки маркетинговых планов 4.Рассказать про место продаж в маркетинговом плане

Тема 4. Приемы продаж

1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. 2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. 3. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. 4. Продажи на основе взаимоотношений. 5. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи

1. Назвать ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи. 2. Перечислить каналы продаж. 3. Рассказать промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти. 4. Продажи для перепродажи. 5. Услуги, связанные с продажами. 6. Стимулирование продаж. 7. Выставки. 8. Международные продажи. 9. Правовые и этические аспекты продаж.

Тема 6. Управление продажами

1. Назвать основные функции процесса управления продажами. 2. Дать определение отбору, найму и подготовке персонала. 3. Мотивация и подготовка торговых представителей. 4. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. 5. Прогнозирование объема продаж. 6. Составление бюджета сбыта и его оценка. 7. Организационная структура отдела продаж.

Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности

1. Перечислить критерии и методы определения эффективности продаж. 2. Рассказать про анализ рекламной и маркетинговой деятельности. 3. Перечислить модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. 4. Анализ лояльности покупателей. 5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. 6. Экономическая эффективность сбыта.

По курсу предусмотрено использование интерактивных методов обучения в форме деловых игр, кейсов, практических задач, тестов и т.п.

Смоделируйте и научитесь находить самые оптимальные решения бизнес-задач в процессе игры, чтобы при возникновении реальной ситуации быть способным принять единственно правильные решения.

1. Деловая игра "Организация продаж в гостинице"

Деловая игра "Организация продаж в гостинице" проводится с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности).

Цель данной деловой игры: воспитание системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в

связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче.

Примерная тематика основных направлений деловой игры:

1. Продажи гостиничного продукта на выставках.
2. Продажи гостиничного продукта по телефону.
3. Продажи гостиничного продукта через Интернет и социальные сети.
2. Деловая игра "Презентация стратегии сбыта".

Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения.

Деловая игра реализуется в несколько этапов:

1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры;
2. инструктаж относительно порядка проведения игры;
3. разделение участников на несколько ролевых групп;
4. анализ, оценка процесса и результатов игры.

Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек.

Задание: Подготовьте методы стимулирования сбыта гостиничного продукта Вашей компании.

Презентация должна содержать:

- Описание целевой аудитории.
- Описание сегмента рынка, товара или услуги.
- Методы стимулирования сбыта.
- Перечень шагов по выводу продукта на рынок, маркетинговые приемы и инструменты.
- Описание системы сбыта и работы с потребителями.
- Бюджет.

Во время презентации слушатели задают вопросы и играют роль "инвестора" для создания

нового товара или услуги. Жюри оценивает работу каждой группы по критериям:

- Лучший гостиничный продукт.
- Лучшая презентация.
- Лучшие методы аргументации.

Примерные практические задачи, дискуссии и кейсы.

1. Исследовать ситуацию.

Гостиница ежемесячно производит 5000 размещений. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, предстоит сделать выбор:

- 1) снизить цену на продукцию на 10%. Тогда прибыль гостиницы от продажи каждого размещения сократится с 300 у. е. до 200 у. е.;
- 2) усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут с 100 у. е. до 150 у. е., а сбытовые - с 50 до 120 у. е.

Задачи:

- определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень возможных альтернатив решения;

- рассчитать доходность;
- принять единственное решение.

2. Задание "Составить письмо для рассылки".

1. Составьте текстовую часть "директ-мейла" для гостиницы, оказывающей услуги по продаже размещений через Интернет.

2. Опишите, какие методы Вы применили для правильно восприятия Вашего сообщения потребителями.

3. Определите, какие мероприятия по сбыту необходимо организовать гостиничному хозяйству:

- российская отельная сеть;
- зарубежная гостиничная сеть;
- внекатегорийная гостиница;
- хостел;
- мотель;
- мини-отель.

3. Дискуссия на тему: "Корпоративная коммуникационная маркетинговая стратегия».

Взаимосвязь маркетинговой стратегии со стратегическими целями гостиничного предприятия".

Цель: усвоить значение коммуникационной стратегии. Научиться находить слабые и сильные стороны коммуникационной стратегии компании и определять взаимосвязь со стратегическими целями гостиничного предприятия.

Дискуссия проводится на примере коммуникационной стратегии и стратегических целей реально действующего гостиничного предприятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Соответствует ли стратегия целям?
2. Какие недостатки Вы видите в коммуникационной стратегии?
3. Чем данная стратегия может помочь предприятию в его деятельности?
4. На какие целевые группы направлена стратегия? Какие целевые группы упущены?
5. Что Вы можете предложить, чтобы улучшить коммуникационную стратегию?

Примеры тем к обсуждению:

1. Выберите из списка формулировки, вредные при переговорах с клиентом, обоснуйте и замените их на позитивные:

- мы решим ваши проблемы;
- вам придется доставлять самостоятельно;
- выгодное решение;
- сотрудничество;
- мы продаем;
- если для вас это дорого, мы можем удешевить;
- мы предлагаем вам разные схемы взаимодействия;
- что вас не устраивает;

- в принципе, это достижимо;
- мы можем достичь еще более хороших объемов продаж при работе с полным ассортиментом;
- нет, таких условий мы вам предоставить не можем.

2. Емкость рынка по вашей товарной группе (ее можно обозначить) исчерпана. Назовите как можно путей, которые могут при этом условии привести росту объема продаж.

4. Решить расчетные задания

Задание 1. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. у.е. и продает в среднем по 300 единиц этого товара по цене 300 тыс. у.е. Какова должна быть эластичность спроса по цене, чтобы фирма согласилась понизить цену на 10% без потери своей валовой прибыли?

Задание 2. Туроператор "Коралл" наладил производство нового турпродукта по новому туристическому направлению (маршруту) для небольших туристических групп и индивидуальных туристов. "Коралл" хочет продвигать свой новый турпродукт возможно большему числу туристов в различных регионах страны. Какой канал распределения предпочтительнее выбрать?

Задание 3. Производитель продает свою продукцию через оптовика и считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу через торгового представителя. Постоянные затраты на содержание представителя составят за год 100000 руб. плюс 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. Определить, при каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем с оптовиком?

Задание 4. Гостиница "Хаял" производит в широком ассортименте гостиничный продукт, предназначенный для массового потребителя, и реализует их через свой Интернет-сайт. Но на традиционном рынке, где гостиница действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, "Хаял" ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом гостиничное предприятие предпочитает продавать там свою продукцию крупными партиями.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации

ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.2	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.
--------------	---	---------	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс -6.2 Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом проектного подхода.	Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.
ПКс-8.2 Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.	Уметь организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке. Владеть инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.	На высоком уровне умеет организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке. В полной степени владеет инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
4. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.

5. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
6. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
7. Мотивы покупок и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
9. Требования к внешним данным продавца.
10. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
11. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
20. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
21. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
22. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
23. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
24. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
25. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
26. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
28. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
29. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
30. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
31. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
32. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
33. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
34. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
35. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
36. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
37. Принципы размещения товаров и услуг в местах продажи.
38. Освещение мест продажи и покупательная активность.
39. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность и качество торгового обслуживания.

40. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

4.4. Методические материалы

Зачет по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее

21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При проведении зачета не допускается наличие у магистранта посторонних предметов и технических устройств, способных затруднить (сделать невозможной) объективную оценку результатов аттестации, в том числе в части самостоятельности выполнения задания (ответа на вопрос) зачета. Магистранты, нарушающие правила поведения при проведении зачета и, могут быть незамедлительно удалены из аудитории, представлены к назначению мер дисциплинарного взыскания. С разрешения экзаменатора допускается использование магистрантами справочников, таблиц и других пособий.

В случае проведения зачета, преподавателю предоставляется право задавать магистрантам дополнительные вопросы в рамках рабочей учебной программы дисциплины в объеме, не превышающем объема билета. При сдаче зачета, магистрант, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по вопросу, имеет право получить у преподавателя второй вопрос с соответствующим продлением времени на подготовку. При этом окончательная оценка снижается на один балл. Выбор третьего вопроса не допускается.

Оценка за зачет проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках магистрантов, при этом оценки «незачет» в зачетную книжку магистрантов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Управление спросом и продажи в индустрии гостеприимства» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

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

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

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой самостоятельную работу студента. В этих целях студенту необходимо:

- ознакомиться с литературой по теме подготовки;
- ответить на перечень вопросов;
- ответить в аудитории на поставленные вопросы не используя источники для подготовки.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

- 12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475203>
2. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04170-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438809>
 3. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 1. : учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под общей редакцией Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 274 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05210-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441471>
 4. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / К. А. Олейник, Д. Г. Болдогоев, С. В. Иванова ; под ред. Ю. Быстровой. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 336 с. — 978-5-9614-4658-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>
 5. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева, В. О. Корионова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>
 6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982>
 7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712>

6.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html>
2. Гаврилова, С. В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Гаврилова, А. Г. Томская, А. В. Дмитриев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 358 с. — 978-5-374-00274-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10741.html>
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — Калининград : Балтийский

- федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — 978-5-9971-0179-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html>
4. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; пер. А. В. Павлов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — 5-238-00792-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71186.html>
 5. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. К. Прончева. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — 978-5-93252-258-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>
 6. Смирнова, И. Ю. Управление продажами [Электронный ресурс] : методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 186 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86421.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — 5-238-00465-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>
2. Захарова, Н. А. Основы гостиничного дела : учебное пособие / Н. А. Захарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-4497-0308-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93543.html>
3. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468978>
4. Кондрашов, В. М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>
5. Лукич, Р. М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Р. М. Лукич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — 978-5-9614-2243-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>
6. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473534>

6.4. Нормативные правовые документы

Не предусмотрено.

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.

- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

6.6. Иные источники

1. KIU - http://www.kiusys.com/site_en
2. Abacus - <http://www.abacus.com.sg>
3. Amadeus - <http://www.amadeus.net>
4. Galileo - <http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>
5. Worldspan - <http://www.worldspan.com>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ, СУБД MS Access, правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.