

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебно-методической работе  
\_\_\_\_\_ А.А. Панфилов  
« *20* » \_\_\_\_\_ 2016г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки **43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО**

Профиль/программа подготовки **ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Уровень высшего образования **БАКАЛАВРИАТ**

Форма обучения **ОЧНАЯ**

Семестр	Трудоем-кость зач. ед, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного кон- троля (экз./зачет)
4-ой	3 ЗЕ; 108	18	36	-	54	Зачет
Итого	3 ЗЕ; 108	18	36	-	54	Зачет

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Курс «Коммерческая деятельность» как научная дисциплина изучает рациональную организацию коммерческих процессов в сфере гостеприимства с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрейшего доведения услуги до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи. В современных условиях российской экономики активно развиваются структура и формы организации коммерческой деятельности, расширяется практика самостоятельного выбора партнеров, клиентуры и экономических условий.

Целью курса «Коммерческая деятельность» является овладение студентами знаниями и действиями организации коммерческой деятельности, направленными на ее совершенствование в гостиничных предприятиях для удовлетворения спроса потребителя и получение прибыли.

Задачами курса является:

- освоение методологических основ коммерческой деятельности, отражающих ее структуру, методы и средства ведения коммерческого дела, применительно к сфере гостеприимства;
- формирование представления о коммерческой деятельности; - формирование представлений о сбытовой стратегии гостиничного предприятия;
- формирование представления о коммерческой службе гостиничного предприятия.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммерческая деятельность» является дисциплиной входящей в программу обучения бакалавров по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело». Реализуется в 4 семестре в объеме 108 часов. Цель – освоение студентами профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения на предприятиях гостиничного сервиса.

Необходимым требованием к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента при освоении данной дисциплины являются: предшествующее освоение знаний, умений и компетенций в области основ сервисной деятельности, современных технологий гостиничной деятельности.

Из дисциплин профессионального цикла (Б.3) имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами: «Организация гостиничного дела», «Технологии гостиничной деятельности» и др.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующие компетенции:

*Общекультурные:*

Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

*общепрофессиональные:*

Готовность применять нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность (ОПК-3).

В результате освоения дисциплины «Коммерческая деятельность» обучающийся дол-

жен:

**Знать:**

- структуру и формы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач гостиничного предприятия (ОК-3);
- правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничный бизнес (ОПК-3);

**Уметь:**

- планировать и прогнозировать объемы продаж гостиничных услуг (ОК-3);
- анализировать технологические процессы в деятельности предприятий гостиничного сервиса, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов (ОПК-3);

**Владеть (навыками):**

- навыками организации коммерческой деятельности на предприятии (ОПК-3);
- навыками определения плановых заданий и технико-экономических норм, ресурсов, необходимых для обеспечения гостиничной деятельности (ОК-3).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)		
				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР	
1	Сущность коммерческой деятельности предприятия	4	1-2	2		4				6		3/50	
2	Структура и организация управления коммерческой деятельностью предприятия	4	3-4	2		4				6		3/50	
3	Коммерческая деятельность по закупкам материальных ресурсов	4	5-6	2		4				8		3/50	Рейтинг-контроль
4	Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия	4	7-8	4		6				6		5/50	
5	Каналы сбыта гостиничных услуг	4	9-10	2		4				6		3/50	Рейтинг-контроль
6	Коммуникационная политика или политика	4	11-12	2		6				8		4/50	

	продаж гостиничного предприятия										
7	Построение отдела продаж	4	13 - 14	2		4			8		3/50
8	Эффективность коммерческой деятельности гостиничного предприятия	4		2		4			6		3/50
	<b>Всего за семестр</b>			<b>18</b>		<b>36</b>			<b>54</b>		27/50%
											<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Сущность коммерческой деятельности предприятия.**

Определение термина «коммерция». Основная цель коммерции. Основные принципы коммерческой деятельности.

### **Тема 2. Структура и организация управления коммерческой деятельностью предприятия.**

Основные функции коммерческой службы предприятия. Закономерности формирования организационных структур управления коммерческой деятельностью. Организационная структура коммерческой службы.

### **Тема 3. Коммерческая деятельность по закупкам материальных ресурсов.**

Организация коммерческих связей и выбор потенциальных поставщиков. Условия поставки материальных ресурсов. Приемка продукции по критериям качества и количества. Основные формы расчетов при закупке материальных ресурсов. Ответственность предприятий-поставщиков при нарушении ими договорных обязательств.

### **Тема 4. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия.**

Этапы сбытовой стратегии. Определение факторов, влияющих на организацию продаж. Постановка целей сбытовой стратегии. Выбор каналов сбыта. Анализ и контроль продаж.

### **Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг.**

Определение термина «канал сбыта или распределения». Функции канала распределения. Уровни канала. Участники канала сбыта гостиничных услуг. Критерии выбора посредников для канала сбыта.

### **Тема 6. Коммуникационная политика или политика продаж гостиничного предприятия.**

Система продвижения гостиничных услуг. Средства продвижения. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Персональные продажи. Участники коммуникаций. Цели коммуникаций.

### **Тема 7. Построение отдела продаж**

Организационная структура отдела продаж. Квалификационные требования к персоналу. Этапы активных продаж. Основные правила подготовки коммерческого предложения.

### **Тема 8. Эффективность коммерческой деятельности гостиничного предприятия**

Эффективность работы коммерческой службы гостиничного предприятия. Маркетинговая деятельность гостиничного предприятия. Система показателей коммерческой службы. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства

## **Перечень тем практических занятий**

### **Тема 1. Сущность коммерческой деятельности предприятия.**

Понятие коммерции в широком и узком смысле. Содержание коммерческой деятельности. Роль и место коммерческой деятельности в обществе. Задачи коммерческой деятельности в настоящее время. Принципы коммерческой деятельности. Объекты коммерческой деятельности. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности. Международная классификация субъектов коммерческой деятельности.

### **Тема 2. Структура и организация управления коммерческой деятельностью предприятия.**

Основная цель, задачи и функции коммерческой службы предприятия. Организационная структура подразделений коммерческой службы. Отдел продаж, маркетинга, рекламы. Функциональная структура коммерческой службы. Требования к персоналу коммерческой службы. Основные обязанности персонала коммерческой службы

### **Тема 3. Коммерческая деятельность по закупкам материальных ресурсов.**

Сущность хозяйственных связей. Взаимодействие субъектов коммерческой деятельности. Документооборот в рамках коммерческой деятельности отелей. Договорные отношения с партнёрами и потребителями гостиничных услуг. Разновидности контрактов в индустрии гостеприимства. Организация снабжения. Сбор информации. Выбор поставщиков.

### **Тема 4. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия.**

Стимулирование сбыта. Разновидности продаж, отличительные особенности прямых продаж, сфера приложения direct-маркетинга в индустрии гостеприимства. Методы стимулирования прямых продаж. Сущность и функции каналов распределения гостиничных услуг.

### **Тема 5. Каналы сбыта гостиничных услуг.**

Определение термина «канал сбыта или распределения». Функции канала распределения. Уровни канала. Участники канала сбыта гостиничных услуг. Критерии выбора посредников для канала сбыта. Значение электронной коммерции в современной сфере туризма и гостеприимства. Методы продвижения услуг гостеприимства в электронной среде. Поисковая оптимизация (SearchEngineOptimization). Альтернативные источники продвижения: мобильные приложения, агентства он-лайн бронирования.

### **Тема 6. Коммуникационная политика или политика продаж гостиничного предприятия.**

Лояльность гостей. Реклама, PR, Контекстная реклама. Программа постоянный гость. Карта постоянного клиента гостиницы. VIP обслуживание. Организационные аспекты сотрудничества отелей с туристическими партнерами. Особенности в обслуживании корпоративных клиентов, вариации и условия взаимодействия с компаниями.

### **Тема 7. Построение отдела продаж**

Организационная структура отдела продаж. Квалификационные требования к персоналу. Этапы активных продаж. Основные правила подготовки коммерческого предложения. Установление контакта и определение потребностей. Аргументация и презентация услуг. Работа с возражениями гостей. Апсейл. Продажи дополнительных услуг.

### **Тема 8. Эффективность коммерческой деятельности гостиничного предприятия**

Определение и экономическая сущность показателей: загрузка отеля, коэффициент двойной загрузки; средняя стоимость номера; доходность продаж. Оценка эффективности бюджетного плана. Показатели эффективности коммерческой деятельности гостиницы. Определение прибыли, рентабельности гостиничного предприятия.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *case-study* – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности и поиск вариантов лучших решений;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Рейтинг-контроль №1

1. Как переводится термин «Commercium»?
2. В чем отличие коммерческой организации от некоммерческой?
3. Приведите примеры субъектов и объектов коммерческой деятельности в индустрии гостеприимства.
4. В чем смысл принципа профилактики коммерческих рисков?
5. Какая взаимосвязь между принципами ориентации на рынок и профессионализации коммерческой деятельности?
6. Назовите сферы взаимодействия субъектов коммерческой деятельности в индустрии гостеприимства.
7. Какие виды хозяйственных связей существуют на рынке?
8. Что такое рынок B2C, B2B, B2G?
9. Какие виды документов используются в гостиничном бизнесе?
10. Какие виды договоров применяются в гостинице?
11. Назовите основные задачи коммерческой службы.
12. Как может быть организована коммерческая деятельность на гостиничном предприятии в зависимости от масштаба бизнеса?
13. Состав коммерческой службы гостиницы (какие отделы)?
14. Какие требования предъявляются в современной индустрии гостеприимства?
15. Почему снабжение гостиничного предприятия относится к коммерческой деятельности гостиницы?
16. Какие виды издержек существуют на предприятии?
17. Как организовано снабжение на предприятии?

18. По каким критериям следует отбирать поставщиков?

### **Рейтинг- контроль №2**

1. По каким критериям проводится сегментация рынка?
2. Для чего проводится сегментация рынка?
3. Что такое позиционирование?
4. Какие услуги относятся к основным, а какие к дополнительным?
5. Какое значение имеют в отеле продажи дополнительных услуг?
6. Какими характеристиками должно обладать конкурентное преимущество?
7. Какие виды стимулирования сбыта применяются в продажах гостиничных услуг?
8. Какие виды продаж применяются в индустрии гостеприимства? Приведите примеры.
9. Определение целевого потребителя услуги размещения.
10. Что такое каналы распределения гостиничных услуг, какие функции они выполняют?
11. Что такое электронная коммерция в сфере гостеприимства?
12. Почему электронная коммерция необходима гостиничному предприятию в условиях глобализации экономики?
13. Назовите причины сотрудничества отелей с туристическими партнерами?
14. В чем основные отличия при организации продаж для корпоративных клиентов и индивидуальных клиентов?
15. Какие специальные условия предоставляются отелями корпоративным клиентам и туристическим партнерам?
16. Назовите основные элементы VIP-обслуживания клиентов гостиничного предприятия.
17. Какие основные этапы можно выделить в процессе продаж?
18. Что нужно для установления контакта и определения потребностей потенциального клиента?

### **Рейтинг-контроль № 3**

1. Назовите основные методы продвижения (промоушенмикс).
2. В чем отличие рекламы от PR в индустрии гостеприимства? Приведите примеры.
3. Что такое контекстная реклама?
4. Что такое поисковая оптимизация (Search Engine Optimization)?
5. Какие альтернативные инновационные инструменты используются для продвижения гостиничных услуг?
6. В чем проявляется лояльность гостей гостиничного предприятия?
7. В чем смысл программы постоянный гость?
8. Что нужно для получения карты постоянного клиента гостиницы?
9. Какие мероприятия проводят отели для поддержания лояльности туристических партнеров?
10. Какие основные правила проведения презентация услуг гостеприимства?.
11. Как работать с возражениями клиентов?
12. Что такое «апсейл?»
13. Какие показатели характеризуют эффективность деятельности гостиничного предприятия?
14. Какой показатель в гостиничном бизнесе применяется для определения степени использования производственной мощности?
15. Какой показатель определяет степень применения дисконтных программ и акций?

16. В чем смысл коэффициента двойной загрузки?  
 17. Как определяется показатель средней стоимости номера?  
 18. Какие методы применяются для оценки эффективности коммерческой деятельности в гостинице?

### Варианты практических задач

#### Задача 1.

- 1) Рассчитать стоимость проживания в гостинице:

1-местный номер, цена 160 у.е.

Проживание: 21.03 – 22.03

Расчетный час – 12.00 заезд: 15:00

выезд: 19:00

- 2) Издержки гостиничного предприятия, рассчитанные методом калькуляции затрат по полной себестоимости составили 1.200 руб. за номер. Номерной фонд гостиницы состоит из стандартных двухместных номеров. Норматив прибыли 18 %.

Определить цену койко – дня методом «средние издержки плюс прибыль».

#### Задача 2.

- 1) Рассчитать стоимость проживания в гостинице:

2-местный номер, цена 105 у.е.

Проживание: 11.05 – 14.05

Расчетный час – 12.00 заезд: 12:00

выезд: 15:00

- 2) Известно, что гостиница вмещает 100 койко – мест. Средние постоянные затраты на одно койко – место 1000 руб., переменные затраты на одно койко – место – 1100 руб. Цена койко – места при полной загрузке – 2600 руб.

Определить среднюю цену койко – места в условиях фактической загрузки

#### Задача 3.

- 1) Рассчитать стоимость проживания в гостинице:

1-местный номер, цена 160 у.е.

Проживание: 21.03 – 27.03

Расчетный час – 12.00 заезд: 19:00

выезд: 06:00

- 2) Тип номерного фонда гостиницы представлен в таблице.

Количество номеров Тип номера Цена номера 30 Одноместный 80 у. е. 40 Студий 100 у. е. 3 Люкс 350 у. е.

Определить среднесуточную цену.

#### Задача 4.

Необходимо сделать прогноз относительно объема продаж в гостинице в 2014г. на основе известных данных об объемах продаж в предыдущие шесть лет:

Год	Объем продаж ( $V_i$ )	Результат расчёта: $(V_i - V_{cp})^2$
2008	90 млн.р	1
2009	95млн. р.	16
2010	92млн. р.	1
2011	86млн.р	25
2012	94млн.р	9
2013	90млн.р	1
2014	???	



### Задача 5.

Исходные данные: Деятельность гостиничного предприятия характеризуется следующими данными: Показатель млн. руб. Затраты постоянные за год 7,0 Затраты переменные за год 3,0 Норма прибыли в %, установленная бюджетом на год 10,0 Количество номеров 100 Рассчитайте продажную цену за стандартный номер при условии, что точка безубыточности гостиницы достигается при коммерческой загрузке номеров в 80%.

Определите общую сумму затрат гостиницы.

### Задача 6.

Рассчитать стоимость проживания в гостинице:

1-местный номер, цена 160 у.е.

Проживание: 21.03 – 22.03 заезд: 15:03

выезд: 19:00

Задача 7. Тип номерного фонда гостиницы представлен в таблице.

Количество номеров	Тип номера	Цена номера
30	Одноместный	80 у. е.
40	Студий	100 у. е.
28 номеров	Двойное размещение	20 у. е.

Определить среднесуточную цену.

### Задача 8.

В гостинице функционирует 50 номеров. Постоянные издержки, включая прибыль составляют 411.000 у. е. Переменные – 25 % от общего объема продаж. Данная гостиница имеет в среднем 70 % загрузки. Рассчитать среднюю цену продаж номера.

### Задача 9.

В гостинице функционирует 100 номеров различного типа. Если эти номера имеют одноместное размещение, то выручка составит 7500 у.е. Если номера продадут как двухместные, то общий доход составит 8500 у.е. Если 40% всех номеров заняты двумя клиентами, то чему равна потенциальная средняя цена.

### Задача 10.

Оценка конкурентоспособности номеров в 4-х звездной гостинице была произведена экспертами и представлена следующими данными:

Тип номера	Цена за номер в \$	Факторы оценки конкурентоспособности				
		Доброжелательность персонала	Оснащенность номера	Уровень комфортности	Удобства ванной комнаты	Ср. взв. бал Ср. бал
Номер (Б) люкс 2-х местный	400	3	5	5	5	4,5 4
Номер (А) стандартный 2-х местный	120	3	3	4	4	3,5 4
Уд.вес фактора в %		20	20	20	40	100

Определите по методу балльной оценки без учета затрат и только на основе параметров качества цену для номера (Б).

### Задача 11.

Исходные данные. Деятельность ресторана характеризуется следующими данными:

Показатель	Единица измерения
Общая продолжительность рабочего времени, затраченного на изготовление творожного кекса (секунд)	25 200
Подготовительно-заключительное время (секунд)	1 260
Время на обслуживание рабочего места (секунд)	1 008
Время на отдых и личные надобности (секунд)	1 260
Оперативное время на выпуск одного блюда (секунд)	32,28

Определите норму выработки по количеству продукции.

### Задача 12.

Гостиница закупает товар в упаковках по 2 у.е. за одну упаковку. Спрос на товар составляет 500 упаковок в год. Величина спроса равномерно распределяется в течение года. Доставка одного заказа равна 10 у.е., время доставки составляет 12 рабочих дней. Предполагается, что в году 300 рабочих дней. Среднегодовая стоимость хранения одной упаковки оценивается в 20% от ее закупочной цены. Поставщик предоставляет следующие скидки на закупочные цены:

Следует ли администрации магазина воспользоваться одной из скидок?

Размер заказа, упаковок	Скидка, %	Цена за упаковку, у.е	Стоимость хранения
0-199	0	2	
200-499	10	1,8	
500 и более	20	1,6	

### Вопросы к зачету по дисциплине «Коммерческая деятельность»

1. Определение коммерческой деятельности.
2. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на результаты коммерческой деятельности.
3. Основные принципы коммерческой деятельности.
4. Состав коммерческой службы.
5. Принципы построения организационных структур коммерческой службы предприятия.
6. Особенности координации коммерческой деятельности.
7. Способы координации коммерческой деятельности.
8. Сущность и значение систем распространения гостиничных услуг.
9. Сущность каналов распределения гостиничных услуг.
10. Функции каналов распределения.
11. Посреднические звенья системы сбыта в сфере гостеприимства.
12. Главные правила работы коммерческой службы гостиницы с турфирмами.
13. Электронные системы бронирования.
14. Консорциумы и системы провайдеров.
15. Продажи через Интернет.
16. Организация канала сбыта.
17. Участники канала сбыта.
18. Прямая продажа гостиничных услуг.
19. Агентская продажа гостиничных услуг.
20. Факторы предпочтительности гостиниц для турфирм.

21. Корпоративные продажи.
22. Глобальные дистрибьюторские системы.
23. Франчайзинг как метод продажи.
24. Выбор посредника канала сбыта гостиничных услуг.
25. Как современные информационные технологии изменили канал распространения услуг в сфере гостеприимства?
26. Средства коммуникаций.
27. Участники коммуникаций.
28. Цели коммуникаций.
29. Определение целей и ограничений канала сбыта.
30. Причины использования рыночных посредников.
31. Схема принятия решений о структуре канала сбыта.
32. Схема принятия решений по управлению каналом сбыта.
33. Система продвижения гостиничных услуг.
34. Определение целевых потребителей услуг гостиницы.
35. Персональные каналы коммуникаций.
36. Неперсональные каналы коммуникаций.
37. Средства продвижения гостиничных услуг.
38. Факторы формирования системы продвижения гостиничных услуг.
39. Стимулирование сбыта гостиничных услуг.
40. Средства стимулирования сбыта гостиничных услуг.
41. Разработка программы стимулирования сбыта гостиничных услуг.
42. Реклама как средство продвижения услуг гостиницы.
43. Связи с общественностью (PR) как средство продвижения гостиничных услуг.
44. Характер продаж в гостиничной индустрии.
45. Организация отдела продаж.
46. Принципы персональных продаж.
47. Стратегии продаж.
48. Принципы управления персоналом коммерческой службы.
49. Организация продаж для индивидуальных клиентов.
50. Виды договоров с турфирмами.
51. Функции структурных подразделений коммерческой службы.
52. Возможные варианты организационных структур коммерческой службы.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА**

Реферат – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним. Современные требования к реферату – точность и объективность в передаче сведений, полнота отображения основных элементов как по содержанию, так и по форме.

Цель реферата - не только сообщить о содержании реферируемой работы, но и дать представление о вновь возникших проблемах соответствующей отрасли науки. В учебном процессе реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научного исследования и т.п. Иначе говоря, это доклад на определенную тему, освещающий её вопросы на основе обзора литературы и других источников.

Рефераты в рамках учебного процесса в вузе оцениваются по следующим основным критериями:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота анализа фактов, явлений, проблем, относящихся к теме;
- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов; - простота и доходчивость изложения;
- структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;
- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложений и выводов.

#### Основные этапы работы над рефератом

В организационном плане написание реферата - процесс, распределенный во времени по этапам. Все этапы работы могут быть сгруппированы в три основные: подготовительный, исполнительский и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя поиски литературы по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы в конкретной библиотеке; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме.

Исполнительский этап включает в себя чтение книг (других источников), ведение записей прочитанного.

Заключительный этап включает в себя обработку имеющихся материалов и написание реферата, составление списка использованной литературы.

Написание реферата. Определен список литературы по теме реферата. Изучена история вопроса по различным источникам, составлены выписки, справки, планы, тезисы, конспекты. Первоначальная задача данного этапа - систематизация и переработка знаний. Систематизировать полученный материал - значит привести его в определенный порядок, который соответствовал бы намеченному плану работы.

#### Структура реферата

##### Введение

Введение - это вступительная часть реферата, предваряющая текст. Оно должно содержать следующие элементы:

- а) очень краткий анализ научных, экспериментальных или практических достижений в той области, которой посвящен реферат;
- б) общий обзор опубликованных работ, рассматриваемых в реферате;
- в) цель данной работы;
- г) задачи, требующие решения.

Объем введения при объеме реферата 10-15 может составлять одну страницу.

##### Основная часть.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики. В соответствии с поставленной задачей делаются выводы и обобщения. Очень важно не повторять, не копировать стиль источников, а выработать свой собственный, который соответствует характеру реферируемого материала.

##### Заключение

Заключение подводит итог работы. Оно может включать повтор основных тезисов работы, чтобы акцентировать на них внимание читателей (слушателей), содержать общий вывод, к которому пришел автор реферата, предложения по дальнейшей научной разработке вопроса и т.п. Здесь уже никакие конкретные случаи, факты, цифры не анализируются. Заключение по объему, как правило, должно быть меньше введения.

Список использованных источников

Составление списка использованной литературы. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к реферату, докладу, необходимо составить список литературы, использованной в работе над ним.

В строго алфавитном порядке размещаются все источники, независимо от формы и содержания: официальные материалы, монографии и энциклопедии, книги и документы, журналы, брошюры и газетные статьи.

Порядок сдачи и защиты рефератов.

1. Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.
2. При защите реферата преподаватель учитывает: качество; степень самостоятельности студента и проявленную инициативу; связность, логичность и грамотность составления; оформление в соответствии с требованиями кафедры.
3. Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или конференции или по одному реферату при изучении соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.
4. Защита реферата студентом предусматривает: доклад по реферату не более 5-7 минут; ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата.

### **Примерные темы для написания рефератов**

1. Поведенческие системы каналов сбыта гостиничных услуг.
2. Конфликты в канале сбыта гостиничных услуг.
3. Рыночные посредники в сфере гостеприимства.
4. Определение целей канала сбыта и ограничений.
5. Альтернативные варианты канала сбыта гостиничных услуг.
6. Мотивация участников канала сбыта гостиничных услуг.
7. Стратегия продвижения услуг гостиницы.
8. Эффективные формы стимулирования сбыта гостиничных услуг.
9. Специальные рекламные предложения.
10. Скидки как форма стимулирования сбыта гостиничных услуг.
11. Достоинства и недостатки рекламы как средства продвижения гостиничных услуг.
12. Организация работы коммерческой службы на примере одной из гостиниц.
13. Взаимодействие структурных подразделений коммерческой службы.
14. Процедуры продаж.
15. Управление персональными продажами.
16. Характер продаж в гостиничной индустрии.
17. Разработка положения о коммерческой службе гостиницы.
18. Разработка положения об отделе продаж.
19. Определение целей сотрудников отдела продаж.
20. Состав и обязанности сотрудников коммерческой службы гостиницы.
21. Организация продаж дополнительных услуг.
22. Организация работы по бронированию номеров в гостинице.

23. Электронные и телефонные продажи услуг.
24. Стили торговой презентации услуг.
25. Переговоры как инструмент эффективной продажи.
26. Особенности продаж по телефону.
27. Особенности продаж гостиничных услуг через турфирмы.
28. Организация работы коммерческой службы с корпоративными клиентами.
29. Выставочная деятельность как средство продвижения гостиничных услуг.
30. Влияние фирменного стиля гостиницы на эффективность продаж.
31. Виды договоров с турфирмами.
32. Взаимодействие гостиниц и турфирм.

### **Вопросы, вынесенные на самостоятельное обучение**

1. Для чего применяется планирование на предприятии?
2. Почему только 30% компаний планируют свою деятельность?
3. Каковы основные виды планирования?
4. В чем заключается основная сущность и экономический смысл прогнозирования?
5. В чем заключается связь планирования и прогнозирования?
6. Какие виды прогнозов существуют?
7. Какие основные методы прогнозирования?
8. Что такое коэффициент корреляции?
9. Какое значение имеет бизнес-план в развитии гостиничного предприятия?
10. К какому виду планирования относится бизнеспланирование?
11. Какие разделы включает в себя бизнес-план предприятия?
12. На какую перспективу составляется маркетинговый план?
13. Назовите объекты маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе?
14. Что такое SWOT-анализ?
15. Какие составляющие входят в «маркетинг-микс» предприятия индустрии гостеприимства (4р (общие) +3Р (специфические для сферы гостеприимства ))?
16. Почему снабжение гостиничного предприятия относится к коммерческой деятельности гостиницы?
17. Какие виды издержек существуют на предприятии?
18. Как организовано снабжение на предприятии?
19. Из чего складывается себестоимость гостиничных услуг?
20. Какие стратегии ценообразования существуют?
21. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии?
22. Чем отличается стратегия «снятия сливок» от «стратегии престижных цен»?
23. В чем суть дискриминационного ценообразования?
24. Что включает в себя система управления доходами гостиничного предприятия?
25. Что такое «rack rate»?

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература:**

1. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп.- М.: "Дашков и К", 2013. - 500с.  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN978539404185.html>

2. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции: современные методики расчетов : монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов ; Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. - 172 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364553](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364553)
3. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - М.: "Дашков и К°", 2012. - 688 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011450.html>

**б) дополнительная литература:**

1. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 288 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136394)
2. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова- Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598)
3. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ;. - Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780)

**в) периодические издания**

- «Сервис в России и зарубежом»
- «Отель»
- «Российский экономический журнал»
- «Гостиничное дело»
- «Гостиница и ресторан: бизнес и управление»
- «Стандарт 5 звезд»

**г) интернет-ресурсы**

- Гарант - [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru)
- Деловая пресса - [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru)
- Мониторинг экономических показателей - [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru)
- РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) - [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru)
- Туристическая библиотека «Всё о туризме», <http://tourlib.net>
- Портал профессионалов гостеприимства, <http://hotelier.pro>
- Правовая система «Консультант Плюс», <http://www.consultant.ru>
- "TripAdvisor" - сайт о путешествиях, <http://www.tripadvisor.ru/>
- HotelStat– информационно-аналитический портал о гостеприимстве и гостиничном бизнесе в Российской Федерации, <http://www.hotelstat.ru/>
- HoReCa- портал индустрии гостеприимства, <http://www.horeca.ru>
- Официальный сайт налоговой инспекции России: <http://www.nalog.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором.

2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
4. Библиотека ВлГУ.


**Примечание:** В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.



Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил к.п.н. Краснова М.В. 

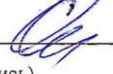
Рецензент (представитель работодателя)

Зам Директора ООО «Золотые ворота»  Т.В. Захарова

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

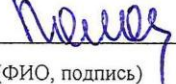
Протокол № 8 от 18.01.2016 года

Заведующий кафедрой О.Б. Ярьс 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

Протокол № 3 от 20.01.2016 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П. 

(ФИО, подпись)

