

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



А.А. Панфилов

« 20 » января 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В  
ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ**

<b>Направление подготовки</b>	43.03.03 «Гостиничное дело»
<b>Профиль/программа подготовки</b>	«Гостиничная деятельность»
<b>Уровень высшего образования</b>	Бакалавриат
<b>Форма обучения</b>	Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лабора- т. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2 ЗЕ/72	18	18	-	36	Зачет
Итого	2 ЗЕ/72	18	18	-	36	Зачет

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов» являются:

- развитие у студентов личностных качеств и формирование общекультурных и профессиональных (организационно-управленческих, аналитических, научно-исследовательских) компетенций;

- выработка практических навыков правил и технологий обслуживания корпоративных клиентов, методов их привлечения и удержания.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знать основы процесса работы с корпоративными клиентами;

- иметь представление об основах системы обслуживания корпоративных клиентов;

- владеть методикой формирования политики предприятия в области работы с корпоративными клиентами;

- изучить методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования корпоративных клиентов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» является дисциплиной по выбору вариативной части программы подготовки бакалавров по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело». Реализуется в 8 семестре в объеме 72 часов.

Процесс изучения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» направлен на формирование у студентов навыков осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении общепрофессиональных дисциплин: «Сервисная деятельность», «Поведение потребителей», «Гостиничная деятельность». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» позволяют студентам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций (ПК):

- готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы (ПК-6);

*Handwritten signature*

-готовностью к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

**Знать:**

- основные понятия, относящиеся к обслуживанию корпоративных клиентов гостиничного предприятия;

- методы и особенности обслуживания корпоративных клиентов гостиничных предприятий;

-основные требования, предъявляемые корпоративными потребителями услуг гостиничных предприятий (ПК-6);

- технологии разработки и формирования услуг для корпоративных клиентов гостиничного предприятия (ПК-6);

- современные технологии оказания услуг корпоративным потребителям (ПК-11);

- сущность и специфику гостиничных услуг как современной концепции управления деятельностью в условиях рынка с ориентацией на корпоративных клиентов (ПК-11)

**уметь:**

- формулировать цели, которых достигнет гостиничное предприятие за счет введения новых дополнительных услуг для корпоративных клиентов (ПК-6);

- формировать гостиничный продукт (гостиничную услугу), соответствующий требованиям корпоративных потребителей (ПК-11);

- анализировать эффективность оказания различного рода дополнительных гостиничных услуг с точки зрения корпоративных потребителей (ПК-6);

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК-11);

- подобрать наиболее подходящие технологии оказания дополнительных услуг и формы обслуживания корпоративных потребителей, на основе требований существующих и потенциальных клиентов (ПК-11).

**владеть:**

-методами анализа и обобщения информации, полученной в результате исследования корпоративных потребителей гостиничных услуг ( ПК-6, ПК-11);

-способностью анализировать взаимосвязь между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-6);

- навыками исследовательско-аналитической деятельности, прогнозирования и моделирования с целью разработки и реализации оптимальных управленческих решений (ПК-6);

- способностью применять инструментарий стратегического маркетинга с целью выработки долгосрочных решений, стоящих перед современными гостиничными предприятиями (ПК-11);

- навыками проведения исследования потребностей корпоративных потребителей в различных видах гостиничных услуг (ПК-11).

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 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	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами	8	1	2	2	-	-	4	-	2/50	
2	Сегментация корпоративных клиентов	8	2	2	2	-	-	4	-	2/50	
3	Привлечение корпоративных клиентов	8	3	2	2	-	-	5	-	2/50	Рейтинг контроль №1
4	Модели продаж на b2b рынке	8	4	2	2	-	-	5	-	2/50	
5	Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке	8	5	2	2	-	-	5	-	2/50	
6	Методика возврата ушедших корпоративных клиентов	8	6-7	4	4	-	-	5	-	4/50	Рейтинг контроль №2
7	Программа лояльности для корпоративных клиентов	8	8	2	2	-	-	4	-	2/50	
8	Принципы построения работы с корпоративными клиентами	8	9	2	2	-	-	4	-	2/50	Рейтинг контроль №3
<b>Всего</b>				<b>18</b>	<b>18</b>			<b>36</b>		<b>18/50</b>	<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### ***Тема 1. Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами***

Понятие, участники и функции корпоративных продаж. Отличия работы на b2b и b2c рынках: цель покупки, «покупатель-потребитель», способ принятия решений, способ коммуникаций, процесс продажи.

#### ***Тема 2. Сегментация корпоративных клиентов***

Этапы сегментации: составление полного списка критериев сегментации, описание клиентов, описание клиентов ключевых игроков рынка, анализ различий и определение финальных критериев сегментирования, определение и описание сегментов, оценка размера и потенциала сегментов, выбор целевых сегментов рынка.

#### ***Тема 3. Привлечение корпоративных клиентов***

С чего начать поиск клиентов? Где искать информацию о потенциальном клиенте? Что делать дальше? С кем связываться в первую очередь? Восемь шагов отделяющих вас от новых клиентов

#### ***Тема 4. Модели продаж на b2b рынке***

«Лестница продаж», Система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН), Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН). Продажа решений (продажи по методу 3x3).

#### ***Тема 5. Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке***

Работающая модель привлечения и удержания клиентов на B2B рынках. Этапы выбора эффективной модели продаж.

#### ***Тема 6. Методика возврата ушедших корпоративных клиентов***

Разработка критериев. Создание системы отчетности по потерянным клиентам. Составление и актуализация списка потерянных клиентов. Разработка стратегии возврата потерянных клиентов. Проведение мероприятий по возврату клиентов. Проведение профилактических мер по снижению оттока клиентов.

#### ***Тема 7. Программа лояльности для корпоративных клиентов***

Актуальность проблемы формирования лояльности в сегменте b2b. Основные цели программ лояльности. Порядок разработки программы лояльности.

#### ***Тема 8. Принципы построения работы с корпоративными клиентами***

Корпоративные системы B2B. Электронные торговые площадки. Виды торговли через Интернет. Точки интеграции онлайн-торговых систем. Виды торговых площадок B2B. Специализация торговых площадок B2B. Функциональные возможности торговых площадок.

### Практические занятия

#### ***Тема 1. Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами***

Решение ситуационных задач. Доклады.

#### ***Тема 2. Сегментация корпоративных клиентов***

Решение ситуационных задач. Доклады.

#### ***Тема 3. Привлечение корпоративных клиентов***

Решение ситуационных задач. Доклады.

#### ***Тема 4. Модели продаж на b2b рынке***

Решение ситуационных задач. Доклады.

**Тема 5. Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке**

Решение ситуационных задач. Доклады.

**Тема 6. Методика возврата ушедших корпоративных клиентов**

Решение ситуационных задач. Доклады.

**Тема 7. Программа лояльности для корпоративных клиентов**

Решение ситуационных задач. Доклады.

**Тема 8. Принципы построения работы с корпоративными клиентами**

Решение ситуационных задач. Доклады.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Лекционный материал* должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

*Практические занятия* проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

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

### **Вопросы к рейтинг -контролю №1**

1. Что означает создание взаимоотношений с клиентами?
2. Охарактеризовать основные элементы обслуживания клиентов.
3. Что представляет собой поток создания ценности для клиента?
4. Охарактеризовать сегментирование корпоративных клиентов.
5. Понятие, участники и функции корпоративных продаж.
6. Отличия работы на b2b и b2c рынках
7. Этапы сегментации
8. Оценка размера и потенциала сегментов

9. Привлечение корпоративных клиентов

10. Охарактеризовать процесс принятия решения о покупке корпоративными клиентами.

Этапы сегментации: составление полного списка критериев сегментации, описание клиентов, описание клиентов ключевых игроков рынка, анализ различий и определение финальных критериев сегментирования, определение и описание сегментов, выбор целевых сегментов рынка.

### **Вопросы к рейтинг-контролю №2**

1. «Лестница продаж»

2. Система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН),

3. Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН).

4. Продажа решений (продажи по методу 3x3).

5. Работающая модель привлечения и удержания клиентов на B2B рынках.

6. Этапы выбора эффективной модели продаж.

7. Охарактеризовать внутренние факторы влияния на поведения корпоративных клиентов.

8. Охарактеризовать внешние факторы влияния на поведения корпоративных клиентов.

9. Охарактеризовать процесс продаж корпоративным клиентам гостиничного предприятия

И бизнес-процесс "Маркетинг продаж"

10. Охарактеризовать процесс продаж корпоративным клиентам гостиничного предприятия и бизнес-процесс "Продажи"

### **Вопросы к рейтинг-контролю №3**

1. Разработка стратегии возврата потерянных клиентов.

2. Программы лояльности клиентов

3. Корпоративные системы B2B. Э

4. Электронные торговые площадки.

5. Виды и специализация торговых площадок B2B.

6. Охарактеризовать сущность понятий "удовлетворённость" и "лояльность" клиентов.

7. Измерение удовлетворённости и лояльности.

8. Охарактеризовать виды и сущность программ лояльности.

9. Методы определения привилегий высокой ценности для клиентов.

10. Описать, в чём состоят отличия программ лояльности для индивидуальных и корпоративных клиентов.

**Вопросы к зачету по дисциплине «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле»**

1. Понятие, участники и задачи обслуживания корпоративных клиентов.
2. Отличия работы на b2b и b2c рынках
3. Этапы сегментации рынка корпоративных клиентов
4. Места для поиска новых корпоративных клиентов
5. С чего начать поиск корпоративных клиентов?
6. Где искать информацию о потенциальном клиенте?
7. Ранжирование клиентов
8. Восемь шагов отделяющих вас от новых клиентов
9. «Лестница продаж»,
10. Система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН),
11. Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН).
12. Продажа решений (продажи по методу 3x3).
13. Работающая модель привлечения и удержания клиентов на B2B рынках.
14. Этапы выбора эффективной модели продаж.
15. Этапы методики возврата ушедших корпоративных клиентов
16. Актуальность проблемы формирования лояльности в сегменте b2b.
17. Основные цели программ лояльности.
18. Порядок разработки программы лояльности.
19. Корпоративные системы B2B.
20. Электронные торговые площадки. Виды торговли через Интернет.
21. Виды торговых площадок B2B.
22. Специализация торговых площадок B2B. Функциональные возможности торговых площадок.
23. Корпоративные клиенты гостиничного предприятия: виды, основные требования к обслуживанию
24. Дополнительные услуги для привлечения и удержания корпоративных клиентов
25. Корпоративные программы обслуживания

**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**

1. Технология обслуживания клиентов в гостинице
2. Международные стандарты гостиничного обслуживания клиентов
3. Мероприятия по повышению качества обслуживания в гостинице
4. Управление процессами обслуживания



5. Основы качественного обслуживания клиентов
6. Совершенствование культуры обслуживания в гостиничном предприятии
7. Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах
8. Рынок МІСЕ клиентов
9. Культура сервиса и этика обслуживания клиентов
10. Технологии работы с жалобами клиентов
11. Особенности обслуживания корпоративных групп в гостиничном комплексе
12. Особенности обслуживания VIP клиентов в гостиничном комплексе
13. Характеристика обслуживания корпоративных клиентов в гостиницах категории пять звезд
14. Характеристика обслуживания корпоративных клиентов в гостиницах категории три звезды
15. Основные группы корпоративных клиентов гостиниц и требования к их обслуживанию
16. Зарубежные программы обслуживания корпоративных клиентов
17. Мероприятия по привлечению корпоративных клиентов
18. Комплексное обслуживание корпоративных клиентов
19. Программное обеспечение обслуживания корпоративных клиентов
20. Особенности финансовых расчетов с корпоративными клиентами

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

### **а) основная литература**

1. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: учебно-методическое пособие / М. Турковский ; пер. с польск. И. Иванюк. - М. : Финансы и статистика, 2014 Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63604](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63604)
2. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм.: учебник/Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015 Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713)
3. Романович Ж. А. Сервисная деятельность: учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013 Режим доступа: URL: [http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394012747.html\\*](http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394012747.html)

### **б) дополнительная литература**

1. Черевичко Т.В. Теоретические основы гостеприимства : учеб. пособие. - М.: ФЛИНТА, 2014. Режим доступа: URL: [http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976500242-SCN0001/026.html\\*](http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976500242-SCN0001/026.html)
2. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д.Г. Брашнов, Е.В. Мигунова - М. : ФЛИНТА, 2013 Режим доступа: URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514225.html>
3. Неретина, Т.Г. Организация сервисной деятельности: учебно-методический комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» : учебное пособие / Т.Г. Неретина. - 3-е изд., стереотип. - М. : Флинта, 2014 Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83392](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83392)

**в) периодические издания:**

1. Журнал "Гостиничный бизнес"
2. Журнал "Отель"
3. Журнал "Промышленный и b2b маркетинг"

**г) электронные ресурсы**

1. <http://www.ifk-hm.ru/glossary.htm> - словарь основных терминов гостиничного менеджмента
2. <http://otelier-restorator.com/> - информационный портал профессионального журнала «Отельер & Ресторатор»
3. <http://www.prohotel.ru/> - информационный портал для профессионалов гостиничного бизнеса
4. <http://www.horeca.ru/> - информационный портал профессионального журнала «HoReCa»
5. <http://www.etiquette.ru/modern/> - энциклопедия норм делового этикета
6. <http://www.proeticet.ru/> - энциклопедия норм делового этикета

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» используются аудитории с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса 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 доцент Негирова ИА Ниф

Рецензент Директор ООО "Мономах" Л.А. Корович



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КиП  
протокол № 8 от 18.01.16 года.  
Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент О. Б. Ярьс О.Б. Ярьс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 43.03.03 «Гостиничное дело»  
протокол № 3 от 20.01.16 года.  
Председатель комиссии Полоцкая О. П. Полоцкая