

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 » января 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СЕТЕВОЙ ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Направления подготовки 43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль/программа подготовки ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная (ускоренное обучение на базе СПО) 2013, 2014, 2015

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6-ой	3 ЗЕ; 108	4	4		100	Зачет
Итого	3 ЗЕ; 108	4	4		100	Зачет

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Целями дисциплины «Сетевой гостиничный бизнес» – освоение студентами профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения на предприятиях сетевого гостиничного сервиса. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и развитием сетевых гостиничных структур. Рассматриваются исторические этапы развития гостиничных систем, стратегии развития, формы управления сетевого гостиничного бизнеса, факторы, оказывающие влияние на процесс интеграции гостиничных хозяйств. Анализируются особенности и направления деятельности международных гостиничных систем, современные тенденции развития отечественной индустрии гостеприимства. Освоение курса формирует у студентов систему знаний о современных бизнес-процессах на международном и национальном рынке гостиничных услуг, знакомит с международным опытом организации, функционирования и развития гостиничных систем, что позволит успешно работать в гостиничной индустрии, обладать универсальными и предметно-специализированными компетенциями.

Задачами дисциплины являются изучение студентами организации сетевых предприятиях гостиничного сервиса, изучение организации функциональных процессов сетевых предприятиях гостиничного сервиса, использование современных методов развития сетевого гостиничного бизнеса, применение оценки эффективности работы сетевых предприятиях гостиничного сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО:

Дисциплина «Сетевой гостиничный бизнес» является дисциплиной, входящей в программу обучения бакалавров по направлению 43.03.03. «Гостиничное дело». Реализуется в объеме 108 часов. Необходимым требованиям 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 имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами: «Экономика гостиничного предприятия», «Организация гостиничного дела», «Технологии гостиничной деятельности», «Межкультурные коммуникации» и др.

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

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует следующие компетенции:

1. *Общепрофессиональные:*

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

2. *Профессиональные:*

- Готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-1);

В результате освоения дисциплины «Сетевой гостиничный бизнес» обучающийся должен:

Знать:

- Теоретические основы деятельности сетевых предприятий гостиничного сервиса, особенности сетевого гостиничного продукта, его составные элементы; организацию функциональных процессов на сетевых предприятиях гостиничного сервиса.
- Организацию функциональных процессов на сетевых предприятиях гостиничного сервиса и основы их производственно-технологической деятельности (ПК-1).
- Нормативные и технологические документы, регламентирующие сетевой гостиничный бизнес (ОПК-3).

Уметь:

- Применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания (ПК-1);
- Анализировать технологические документы в деятельности сетевых предприятиях гостиничного сервиса (ОПК-3).

Владеть (навыками):

- Способами организации функциональных процессов направленных на выявление потребностей потребителя, клиентурных отношений в системе гостиничной сети (ПК-1);
- Методами организации работы в соответствие с нормативно-технологической документацией, регламентирующей гостиничную деятельность (ОПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ 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	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Становление и развитие современных форм и методов ведения сетевого гостиничного хозяйства.	6					15			
2	Структура сетевого гостиничного хозяйства зарубежных стран.	6		2			14			
3	Международный опыт функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса.	6					14			
4	Нормативно-правовые основы сетевой гостиничной деятельности.	6		2			14			
5	Регулирование международной деятельности в области сетевого гос-	6			2		15			

	тиничного дела.								
6	Маркетинг партнерских отношений и совместный брендинг в экономике впечатлений	6		2		14			
7	Развитие российских гостиничных сетей: состояние, проблемы и перспективы.	6				14			
	Всего			4	4	100			Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Становление и развитие современных форм и методов ведения сетевого гостиничного хозяйства.

Влияние культуры, образования и традиций на процессы организации и практику ведения международного гостиничного хозяйства на современном этапе. Сетевая организация гостиничного бизнеса. Понятие гостиничная "сеть" (система), гостиничная группа. Географическая структура мирового гостиничного хозяйства. Гостиничное хозяйство стран – членов ЕС в условиях интернационализации хозяйствующих субъектов и экономической интеграции.

Тема 2. Структура сетевого гостиничного хозяйства зарубежных стран.

Виды гостиничных цепей (интегрированные цепи, консорциум, гостиничные ассоциации и корпорации). Типовые организационные структуры американских и европейских гостиниц, входящих в операционную цепь. Принципы вхождения в гостиничную цепь. Независимые гостиницы и цепи. Объединения взаимного информирования. Ведущие мировые гостиничные бренды, гостиничные цепи и управляющие компании. Формы управления сетевого гостиничного бизнеса (франчайзинг, управление по контракту (management agreement), стратегия пользования на правах аренды (leasehold)). Исторические этапы развития гостиничных систем.

Тема 3. Международный опыт функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса.

Особенности и преимущества деятельности международных систем гостиничного хозяйства (финансовая, маркетинговая, техническая экономия, экономия при закупках, экономия управления, экономия вследствие рассеивания рисков). Типология стратегий развития. Единые гостиничные стандарты международной гостиничной сети. Формирование вертикально-интегрированных структур (гостиницы, авиаперелет, туроператор, турагентство). Крупнейшие международные гостиничные цепи.

Тема 4. Нормативно-правовые основы сетевой гостиничной деятельности.

Соглашение о предоставлении консультативных, управленческих и технических услуг. Соглашение о франчайзинге (Franchising Agreement). Договор об управлении гостиницами (ресторанами) (Management Contract). Стороны договора об управлении. Разделение обязанностей и ответственности между Владельцем отеля (Owner) и Управляющим (Operator) согласно договору об управлении гостиницей

Тема 5. Регулирование международной деятельности в области сетевого гостиничного дела.

Роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в гостиничной индустрии. Уровни сотрудничества информацион-

ных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела. Структура, руководящие и административные органы международных организаций. Рейтинговые и балльные системы классификации. Основные требования и критерии систем оценки и классификации средств размещения за рубежом.

Тема 6. Маркетинг партнерских отношений и совместный брендинг в экономике впечатлений

Маркетинг партнерских отношений. Совместное создание ценности. Интеграция процесса спроса и предложения на современных рынках. Управление цепочкой поставок и цепочкой спроса: объединенная концепция. Ко-брендинговые альянсы компаний разных секторов индустрии гостеприимства и туризма. Развитие систем взаимодействия с клиентами (CRM). Программы лояльности. Роль социальных сетей в развитии брендов. Аффилированный маркетинг. Онлайн партнерства в индустрии гостеприимства.

Тема 7. Развитие российских гостиничных сетей: состояние, проблемы и перспективы.

Современное состояние и тенденции сетевой гостиничной сферы. Углубление специализации гостиничного хозяйства, выход международных сетей на гостиничный рынок России, создание национальных сетей. Особенности формирования и функционирования гостиничных цепей в России. Международные операторы на российском гостиничном рынке.

Перечень тем практических занятий

Тема 5. Регулирование международной деятельности в области сетевого гостиничного дела.

Международные гостиничные сети: специфика организации, базовые бизнес-модели и стратегии развития. Современное состояние и тенденции сетевой гостиничной сферы. Роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в гостиничной индустрии. Структура, руководящие и административные органы международных организаций. Основные требования и критерии систем оценки и классификации средств размещения за рубежом.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура, руководящие и административные органы международных организаций.
2. Определение границ международных гостиничных сетей как форм организации.
3. Количественные и качественные аспекты определения границ международных гостиничных сетей.
4. Особенности базовых бизнес-моделей развития международных гостиничных сетей.
5. Классификация стратегий развития международных гостиничных сетей.

Тема 6. Маркетинг партнерских отношений и совместный брендинг в экономике впечатлений

Маркетинг партнерских отношений. Совместное создание ценности. Интеграция процесса спроса и предложения на современных рынках. Управление цепочкой поставок и цепочкой спроса: объединенная концепция. Ко-брендинговые альянсы компаний разных секторов индустрии гостеприимства и туризма. Развитие систем взаимодействия с клиентами (CRM). Программы лояльности. Роль социальных сетей в развитии брендов. Аффилированный маркетинг. Онлайн партнерства в индустрии гостеприимства.

Вопросы для обсуждения:

1. Клиентоориентированность и соблюдение культуры обслуживания в гостиничных сетях.
2. Маркетинговые методы проведения обследований клиентов сетевой гостиницы и потенциальных клиентов гостиницы.
3. Характерные особенности маркетинга в индустрии сетевого гостеприимства.
4. Ко-брендинг гостиничных сетей.

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

Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;

- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;

- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном об-

суждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;

- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;

- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;

- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;

- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;

- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- выполнение тестовых заданий;

- самостоятельное решение задач;

- изучение основной и дополнительной литературы.

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение:

1. Теоретические и методические аспекты организации сетевого бизнеса

Понятие гостиничной сети: базовое определение, ключевые взаимосвязи, закономерности возникновения. Особенности гостиничной отрасли и гостиничного продукта, способствующие развитию сетевых форм организации. История создания и развития гостиничных сетей.

2. Международный опыт функционирования и развития сетевого гостиничного бизнеса.

Межфирменные и внутрифирменные сети. Различные подходы к классификации сетей. Типология сетей Майлза-Сноу, Акрола, Грандори-Соды, Хинтерхюбера-Левина. Критерии Зюдова-Виланда и основные характеристики межфирменной сети. Типы межфирменных сетевых структур. Разнообразие сетевых форм организации в сфере услуг. Группы стейкхолдеров и их взаимодействие. Место гостиничных сетей, сетей ресторанов, межфирменных стратегических альянсов, цепочек создания ценности в современной индустрии гостеприимства и туризма.

3. Современное состояние и перспективы развития отечественного сетевого гостиничного бизнеса.

Углубление специализации гостиничного хозяйства, выход международных сетей на гостиничный рынок России, создание национальных сетей. Особенности формирования и функционирования гостиничных цепей в России. Международные операторы на российском гостиничном рынке.

Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы к зачету по дисциплине «Сетевой гостиничный бизнес»

1. Этапы исторического развития мировых гостиничных сетей
2. «Европейские» и «американские» подходы к ведению гостиничного бизнеса
3. Особенности процесса глобализации гостиничного хозяйства
4. Виды гостиничных сетей.
5. Особенности и преимущества деятельности международных систем гостиничного хозяйства.
6. Базовые бизнес-модели сетевых отелей
7. Формы управления международными гостиничными компаниями (управление по контракту, аренда)
8. Франчайзинг как эффективная форма управления сетевого гостиничного бизнеса
9. Организационные структуры американских и европейских гостиниц, входящих в цепь.
10. Организация работы по улучшению системы качества в гостиничных компаниях (США).
11. Основные подразделения и службы зарубежной гостиницы, входящей в цепь.
12. Общие правила приема на работу в зарубежную сетевую гостиницу.
13. Программы профессиональной подготовки и курсы тренинга для персонала сетевых гостиницы.
14. Правила внутреннего трудового распорядка служащих гостиниц, входящих в международную цепь (стандарты поведения и внешний вид персонала).
15. Принципы вхождения в гостиничную сеть
16. Характеристика ведущих гостиничных сетей США
17. Характеристика ведущих гостиничных сетей Европы
18. Характеристика ведущих гостиничных сетей Азиатского региона
19. Механизмы формирования, принципы управления национальных гостиничных цепей.
20. Современное состояние сетевой гостиничной индустрии в России
21. Характеристика сетевых структур отечественного гостиничного рынка.
22. Экспансия гостиничных сетей в Европу, в Восточную Европу
23. Роль международных, национальных и региональных гостиничных цепей в развитии мирового гостиничного хозяйства.
24. Роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в гостиничной индустрии.
25. Структура, руководящие и административные органы международных организаций.
26. Договор об управлении гостиницами (ресторанами) (Management Contract).
27. Основные принципы, методы и правила осуществления сетевого гостиничного бизнеса.
28. Международные гостиничные правила.
29. Гостиничные ассоциации и корпорации.

30. Организационные структуры американских и европейских гостиниц, входящих в операционную цепь.
31. Операционные цепи в мировой индустрии гостеприимства.
32. Преимущества и недостатки системы организации и управления независимыми отелями.

**Вопросы и задания для контроля самостоятельной работы студента
по дисциплине «Сетевой гостиничный бизнес»**

Письменный опрос

Письменный опрос является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно.

Из предложенных ниже вопросов преподавателем формируются девять вариантов для письменного ответа студентами.

1. Поясните основные причины, требующие создания сетевой системы организации гостиничного дела.
2. Дайте понятия «гостиничная "сеть" (система)», «гостиничная группа».
3. Перечислите принципы вхождения в гостиничную сеть.
4. Для чего нужна сетевая организация гостиничного бизнеса?
5. Охарактеризуйте виды гостиничных сетей (интегрированные цепи, консорциум, гостиничные ассоциации и корпорации).
6. Перечислите основные гостиничные цепи в мире гостеприимства.
7. Каковы причины возникновения сетей в сфере услуг?
8. Совокупность каких характеристик определяет внутрифирменную сеть?
9. Совокупность каких характеристик определяет межфирменную сеть?
10. Раскройте понятие «внутренние сети предприятия»
11. Каковы преимущества и недостатки сетевых структур в сфере услуг по сравнению с другими альтернативами?
12. По каким признакам можно выстроить типологию межфирменных сетей?
13. В чем отличие между вертикальной и горизонтальной интеграцией предприятий?
14. Какие существуют источники снижения транзакционных издержек за счет сетевого межфирменного взаимодействия в гостиничном бизнесе?
15. Какие существуют источники повышения качества услуг за счет сетевого межфирменного взаимодействия в гостиничном бизнесе?
16. За счет каких факторов формируется и развивается доверие между предприятиями?
17. Характеристики и особенности американского и европейского стилей организации гостиничного предприятия.
18. Классификация гостиниц за рубежом, как основа для достижения соответствия между средствами размещения туристов и туристским потенциалом региона.
19. Назовите особенности в деятельности международных сетевых систем гостиничного хозяйства.
20. Каковы условия подписания франшизного договора?
21. Как происходит разделение обязанностей и ответственности между Владельцем отеля (Owner) и Управляющим (Operator) согласно договору об управлении гостиницей.
22. Опишите единые гостиничные стандарты международной гостиничной сети.
23. Каковы основные требования гостиничной сети Holiday Inn?

24. Опишите преимущества в деятельности международных сетевых систем гостиничного хозяйства.
25. Каковы функции франшизодателя?
26. В чем суть договора об управлении гостиницами (Management Contract).
27. Какова роль сетевых гостиничных концепций в развитии гостиничного бизнеса?
28. В чем состоит преимущество гостиниц модели У. Ритца?
29. В чем заключаются конкурентные преимущества сетей в гостиничном бизнесе?
30. Перечислите элементы гостиничных сетей и их взаимосвязи.
31. Какие стратегии развития гостиничных сетей можно назвать? В чем их особенности?
32. В чем заключается сетевая стратегия гостиничного бизнеса?
33. В чем преимущества и недостатки франчайзинговой гостиничной сети в России?
34. Цепочка спроса и цепочка предложения в гостеприимстве.
35. Принципы сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела.
36. Структура, руководящие и административные органы международных организаций.
37. Как способствует возникновение в гостиничном деле, ассоциаций и союзов, более качественному предоставлению услуг?
38. Насколько эффективно внедрение гостиничных сетей в гостиничный бизнес России?
39. Насколько интенсивно процессы консолидации реализуются в России?
40. Перечислите отечественные гостиничные сети. Дайте краткую характеристику их концепций.
41. В чем состоят причины консолидации гостиничного бизнеса?
42. Опишите уровни сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области сетевого гостиничного бизнеса.
43. Особенности формирования и функционирования гостиничных сетей в России.
44. Перечислите международных операторов на российском гостиничном рынке.
45. Перечислите элементы (этапы/звенья) цепочки создания ценности в гостиничной сфере.
46. Приведите пример участия потребителя в создании ценности в гостиничном бизнесе.
47. Приведите примеры успешного ко-брендинга в индустрии гостеприимства.
48. Какую роль в экономике впечатлений играют социальные сети и онлайн партнерства?
49. Какие ассоциации существуют в российской индустрии гостеприимства? В чем заключается деятельность этих ассоциаций?
50. Какова цель деятельности бизнес ассоциаций в индустрии гостеприимства? В чем причины эффективности или неэффективности их деятельности?
51. Каковы перспективы развития предпринимательских сетей в российской индустрии гостеприимства?
52. Какие меры государственной политики могут способствовать росту отдачи от сетевых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства?
53. Гостиничные ассоциации и корпорации.
54. Независимые гостиницы и цепи. Объединения взаимного информирования.

Варианты практических задач

Задача 1.

В любом современном отеле высотой более одного этажа, как правило, есть лифты – для удобства перемещения гостей с багажом, детскими колясками, гостей с ограниченными

возможностями. До настоящего времени в нашем отеле лифты установлены не были, однако, при строительстве шахты под них были запроектированы. Таким образом, установка лифтов является технически возможной. Согласно техническим требованиям, в гостинице должен быть как минимум один лифт на 60 номеров. Инженерная служба отеля выступила с предложением установки двух современных пассажирских лифтов фирмы OTIS, вместимостью 10 чел. (1.000 кг). До настоящего времени подъем багажа на этаж осуществлялся портье. Его зарплата составляет 15.000 рублей в месяц.

Бюджет мероприятия по приобретению и установке лифтов OTIS складывается из следующих затрат:

1. Приобретение и доставка 2-х лифтов – 4.300.000 руб.
2. Установка 2-х лифтов – 960.000 руб.

После обсуждения на бюджетном комитете финансовый директор вынес альтернативное предложение, оно заключается в следующем: лифты OTIS дороги для приобретения и в обслуживании. Ежегодно необходимо будет тратить от 40.000 руб. на профилактическое обслуживание каждого лифта, поэтому будет лучше приобрести два лифта отечественного производства (ЗАО «Уральский лифтостроительный завод»), вместимостью 8 чел. (630 кг). В этом случае затраты составят:

1. Приобретение и доставка 2 лифтов – 1.650.000 руб.
2. Установка 2-х лифтов – 720.000 руб.

При этом запасные части для отечественных лифтов обойдутся в несколько раз дешевле, чем для импортных лифтов. По опыту других гостиниц, в которых установлены лифты отечественного производства, в год на них тратится около 180.000 руб. на запасные части и ремонт.

Однако инженерная служба обратила внимание, что период активной эксплуатации лифтов отечественного производства составляет 15 лет, зарубежного производства – 20 лет.

Имея на руках вышеперечисленные данные, как вы считаете, стоит ли вообще отелю осуществлять такой дорогостоящий проект, как установка лифтов. Может, оставить подъем багажа за портье? И если правильнее установить лифты, то какой вариант выбрать: отечественный, или зарубежный лифт.

ОТВЕТ (выбрать правильный):

Вариант А: Выгоднее оставить подъем багажа за портье.

Вариант Б: Установить лифты отечественного производства.

Вариант В: Установить лифты зарубежного производства.

Задача 2.

При осуществлении инвестиционной деятельности руководство отеля часто решает взаимоисключающие задачи, как например, что будет выгоднее: переоборудовать пустующие помещения под конгресс-центр или расширить номерной фонд отеля, при условии, что инвестиционный бюджет ограничен?

По исследованиям маркетингового отдела развитие сегмента бизнес-туризма может принести дополнительную прибыль нашему отелю. По статистике, предоставление качественных конференц-услуг может увеличить выручку на 20% в течение всего года. При этом выручка не зависит от сезона. С другой стороны, появление номеров новых категорий («Люкс» для молодоженов, двухкомнатных сьютов, номеров «Стандарт» для лиц с ограниченными физическими возможностями и др.) привлечет в отель новых гостей, увеличив выручку на 5%. При этом затраты на переоборудование помещений различаются.

Конференц-услуги: вниманию корпоративных клиентов и организаторов конференций мы будем готовы предложить 3 конференц-зала: Альфа, Бета, Гамма и полный комплекс услуг для всех участников мероприятий. В конференц-залах нашего отеля можно легко разместить оборудование для телетрансляций и кабинки, необходимые для работы синхронных переводчиков. Комфортные и просторные конференц-залы будут иметь все необходимое современное оборудование для проведения конференций, самую современную световую и звуковую аппаратуру, а также беспроводной высокоскоростной интернет в каждом зале.

Также отель будет готов предоставить **ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ** (стоимость аренды в день):

- Мультимедийный проектор — 4.000 руб.;
- Флипчарт (доска) с маркерами — 550 руб.;
- Дополнительный экран — 700 руб.;
- Распечатка документов на принтере — 5 руб. за страницу

Питание участников: обед — 600 руб. с человека; ужин — 600 руб. с человека; кофе-брейк — 220 руб. с человека.

Предполагаемая стоимость аренды залов представлена в табл. 1.

Таблица 1. Стоимость аренды залов

Название зала	Площадь, м2	Типы рассадок, кол-во мест					Цена, руб. с НДС		
		театр	класс	кругл.стол	по перим.	прием	9 час.	от 1 до 4 час.	в час
Альфа	40		30	20	-	30	23.000	20.300	2.500
Бета	90	100	60	46	46	23	20.300	20.300	2.500
Гамма	120	100	72	50	50	30	21.500	21.500	2.600

Бюджет затрат по реализации инвестиционного проекта «Конференц-услуги» включает следующие затраты:

1. ремонт помещений – 1.425.000 руб.
2. прокладка оптоволоконного кабеля для высокоскоростного интернета и цифрового телевидения и установка необходимого оборудования:
 - прокладка кабеля - 76.800 руб. за каждый полный километр (расстояние – 40 км),
 - конвертеры (2 шт.) – 13.920 руб.,
 - коммутатор на 16-портов 100 base-T - 4.800 руб.,
 - шкаф для оборудования – 2.400 руб.,
 - подключение к порту передачи данных – 4.800 руб.
 - серверное оборудование – 100.000 руб.
3. закупка офисного оборудования для конференц-залов – 1.000.000 руб.

Следует отметить, что прокладка оптоволоконного кабеля позволит оснастить весь отель высокоскоростным доступом в интернет, а также высококачественным цифровым телевидением. Также примем во внимание, что в первый год после внедрения проекта, выручка отеля вырастет не на 20%, а пока на 10%. В следующие годы отель планирует рост выручки на уровне 20%.

Бюджет затрат по реализации инвестиционного проекта «Расширение номерного фонда» на 8 номеров включает следующие затраты:

1. ремонт помещений – 1.600.000 руб.
2. закупка сантехники, мебели, светильников, техники – 2.400.000 руб.

Какой проект следует включить в инвестиционную программу гостиницы, а какой отложить на более позднее время?

ОТВЕТ:

Вариант А) Проект строительства Конференц-Центра

Вариант Б) Проект расширения номерного фонда

Вариант В) Оба проекта

Задача 3.

Эта задача является продолжением задачи 2.

В экономике трудно обойтись без допущений. Экономическая теория не может отразить все богатство жизни, и поэтому построена на допущениях, которые упрощают представление о реальной хозяйственной жизни.

На совещании, где обсуждалась инвестиционная программа гостиницы (строительство конференц-зала или расширение номерного фонда), был поднят вопрос – насколько обоснованы допущения маркетингового отдела о росте выручки, которые были заложены в расчетах при обосновании инвестиционной программы. Было решено еще раз проверить эффективность выбранного варианта инвестиционной программы (строительство конференц-зала или расширение номерного фонда). На этот раз с помощью показателя срока окупаемости. Его значение приняли равным 3-м годам. Именно на такой период удалось договориться с банком о возможном предоставлении кредита.

Маркетологи обновили свои прогнозы, и теперь они выглядят следующим образом:

В случае реализации первого проекта (строительство конференц-зала) ожидается, что за год удастся сдать в аренду зал не реже, чем два дня в неделю.

Открытие 8 новых номеров с индивидуальным дизайном будет пользоваться постоянным спросом у VIP гостей и постоянных гостей отеля. Это даст возможность ежедневно загружать хотя бы два из новых номеров.

Какова должна быть загрузка отеля по каждому виду услуг (пользователи конференц-залов и гости, которые разместятся в новых номерах), чтобы окупаемость каждого из проектов составила не более 3-х лет?

ОТВЕТ:

Для того чтобы срок окупаемости проект «Строительство конференц-зала» был не более 3-х (трех) лет, он должен быть сдан корпоративным клиентам не менее _____ раз в год.

Чтобы за 3 (три) года окупить проект «Расширение номерного фонда», в среднем каждый день нужно сдавать не менее _____ новых номеров из 8 построенных.

Вариант А) За три года окупится только проект «Строительство конференц-зала».

Вариант Б) За три года окупится только проект «Расширение номерного фонда».

Вариант В) За три года окупятся оба проекта.

Задача 4.

Предприниматель задумался о том, как наиболее эффективно использовать площадь отеля, в настоящее время занимаемую SPA-центром. Эта площадь составляет 200м². SPA-центр не был запущен прошлым хозяином гостиницы, была только сделана подготовка площадей.

Из возможных вариантов дальнейшего использования площадей были выбраны следующие:

1. сделать дополнительные инвестиции, дооборудовать SPA с тем, чтобы привлечь в него гостей не только из отеля, но и из города;

2. вместо SPA-центра разместить на его площади еще 8 новых номеров;

3. оставить SPA, но не управлять им самим, не делать инвестиций, а отдать это помещение в аренду сторонней компании, но поставить условие – сохранить сферу деятельности. Тогда гости отеля будут иметь дополнительный сервис от пребывания в гостинице, а у предпринимателя не будет хлопот с его обслуживанием.

По просьбе финансового директора, были просчитаны бюджеты каждого из этих мероприятий. Они выглядят следующим образом:

1. Дооборудование SPA-центра обойдется в 8.000.000 руб. Для его финансирования планируется привлечь кредит сроком на 1 год под 12% годовых. Маркетинговая служба отеля предполагает, что после дооборудования, количество клиентов SPA из числа гостей составит 10 чел./день, кол-во клиентов, приезжающих из города составит также 10 чел./день. Средний чек составит 2.300 руб. SPA-центр будет работать круглый год.

2. Расширение номерного фонда на 8 номеров обойдется в 7.000.000 руб. Эту сумму предполагается взять в кредит, сроком на 1 год под 14% годовых. Маркетинговая служба отеля предполагает, что расширение номерного фонда увеличит выручку отеля не более чем на 5%.

3. Сдача SPA-центра в аренду предположительно принесет 200.000 руб. ($200\text{м}^2 \cdot 1.000$ руб./ м^2) в месяц. Затраты (эл/энергия, вода и т.д.) по содержанию центра (50.000 руб./мес.) будет нести арендатор.

Какой из трех вариантов использования площадей SPA является наиболее привлекательным, если предприниматель желает получать прибыль с первого года реализации проекта?

ОТВЕТ:

Вариант А) Дооборудование и запуск SPA.

Вариант Б) Расширение номерного фонда.

Вариант В) Сдача SPA в аренду.

В этом году отелю выгоднее вариант _____. Этот вариант принесет отелю прибыль в размере _____ рублей.

Примерные темы для написания рефератов

1. Анализ структуры и динамики развития сетевого хозяйства (на примере).
2. Специфика работы сетевых предприятий гостиничного хозяйства: место в отрасли, сравнение с малыми и средними предприятиями.
3. Проблемы организационной структуры сетевых предприятий индустрии гостеприимства и пути их решения.
4. Организационно-структурные признаки сетевых гостиничных предприятий.
5. Стандартная международная классификация средств размещения.
6. Управление персоналом в сетевом гостиничном предприятии: возможности применения зарубежного опыта в российских гостиницах.
7. Внедрение компьютерных технологий в сетевой гостиничный бизнес.
8. Аутсорсинг как принцип организации современного гостиничного бизнеса.
9. Модели и методы принятия решений в анализе и аудите сетевого гостиничного продукта.
10. Современные типологии потребителей в сфере гостиничных услуг.
11. Современные виды рекламы и методы повышения ее эффективности в сетевом гостиничном бизнесе.

12. Ценовая политика сетевого отеля как элемент комплекса маркетинга.
13. Методы формирования цены на услуги сетевого отеля.
14. Организация продвижения услуг сетевого отеля.
15. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику сетевого отеля.
16. Тарифы и тарифные планы в сетевом гостиничном бизнесе.
17. Клиентоориентированность и соблюдение культуры обслуживания в гостиничных сетях.
18. Создание системы управления качеством услуг в сетевом гостиничном предприятии.
19. Разработка и соблюдение стандартов обслуживания сетевого гостиничного бизнеса – основа успешного функционирования отеля (на конкретных примерах).
20. Деятельность ТНК в индустрии гостеприимства.
21. Контракты об управлении гостиницами как эффективный механизм развития отеля.
22. Характерные особенности маркетинга в индустрии сетевого гостеприимства.
23. Маркетинговые методы проведения обследований клиентов сетевой гостиницы и потенциальных клиентов гостиницы.
24. Обеспечение качества услуг в сетевом гостиничном хозяйстве.
25. Особенности корпоративной структуры управления компании Carlson.
26. Особенности корпоративной структуры управления компании Accor.
27. Формы управления сетевыми гостиничными предприятиями.
28. Межорганизационные сети в современной экономике
29. Эволюция теоретических подходов к изучению межфирменного сетевого взаимодействия
30. Возможности и проблемы использования российскими компаниями форм сетевого взаимодействия
31. Особенности российской институциональной среды: что способствует и что препятствует развитию межорганизационного сетевого взаимодействия
32. Преимущества и недостатки сетевых структур по сравнению с другими альтернативами в индустрии гостеприимства
33. Стратегические альянсы в индустрии гостеприимства
34. История создания и развития гостиничных сетей (за рубежом; в России).
35. Особенности гостиничной отрасли и гостиничного продукта, способствующие развитию сетевых форм организации
36. Международные гостиничные сети: специфика организации и управления
37. Перспективы развития гостиничных сетей в России
38. Зарубежные гостиничные сети на российском рынке
39. Сети малых гостиниц
40. Примеры успешной деятельности гостиничных сетей (за рубежом; в России).
41. Программы лояльности в сетевом гостиничном бизнесе.

Вопросы для самоконтроля

1. Значение основных терминов («деловая политика отеля», «гостиничный оператор», «абсолютные стандарты обслуживания», «бренд», «бранч», «стиль организации», «франчайзинг», «отчёт об управлении», «финансовый контролер», «кредитоспособность гостя», «консьерж», «служащий по связям с гостями»), применяемые в профессиональной среде специалистов по гостиничному делу в зарубежных странах.
2. Влияние культуры, образования и традиций на процессы организации и практику ведения международного гостиничного хозяйства.

3. Роль и место гостиниц в туризме.
4. Географическая структура мирового гостиничного хозяйства.
5. Понятие операционной гостиничной цепи и глобальной гостиничной корпорации.
6. Становление и развитие мировых гостиничных цепей США, Великобритании, Германии и Франции.
7. Мировой опыт и современные методы организации гостиничного бизнеса в зарубежных странах.
8. Роль международных, национальных и региональных гостиничных цепей в развитии мирового гостиничного хозяйства.
9. Критерии классификации средств размещения туристов и определяющие их элементы.
10. Характеристики и особенности американского и европейского стилей организации гостиничного предприятия.
11. Классификация гостиниц за рубежом, как основа для достижения соответствия между средствами размещения туристов и туристским потенциалом региона.
12. Роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в гостиничной индустрии.
13. Принципы сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела.
14. Структура, руководящие и административные органы международных организаций.
15. Региональные и субрегиональные организации по оптимизации юридических норм и правил, способствующих развитию гостиничной индустрии.
16. Соглашения о предоставлении консультативных, управленческих и технических услуг.
17. Соглашение о франчайзинге.
18. Договор об управлении гостиницами (ресторанами) (Management Contract).
19. Организационные и правовые основы гостиничной деятельности в США, Канаде, Великобритании, Германии и Франции.
20. Основные принципы, методы и правила осуществления международного гостиничного бизнеса.
21. Международные гостиничные правила.
22. Гостиничные ассоциации и корпорации.
23. Организационные структуры американских и европейских гостиниц, входящих в операционную цепь.
24. Принципы вхождения в гостиничную цепь.
25. Независимые гостиницы и цепи. Объединения взаимного информирования.
26. Ведущие мировые гостиничные брэнды, гостиничные цепи и управляющие компании.
27. Структура руководящих и административных органов международных гостиничных цепей.
28. Особенности развития мирового гостиничного хозяйства на современном этапе.
29. Какое место в современной экономике занимают сетевые формы организации? Чем это обусловлено?
30. Какие теоретические подходы к изучению сетевого взаимодействия Вам известны? Какой подход, на Ваш взгляд, наиболее продуктивен при анализе сетевого взаимодействия в сфере услуг?
31. Что такое квазиинтеграция?

32. Совокупность каких характеристик определяет внутрифирменную сеть? межфирменную сеть?
33. Каковы преимущества и недостатки сетевых структур в сфере услуг по сравнению с другими альтернативами?
34. По каким признакам можно выстроить типологию межфирменных сетей?
35. Какие существуют источники снижения транзакционных издержек за счет сетевого межфирменного взаимодействия в гостиничном бизнесе?
36. Какие существуют источники повышения качества услуг за счет сетевого межфирменного взаимодействия в гостиничном бизнесе?
37. В чем заключаются конкурентные преимущества сетей в гостиничном/ресторанном/туристическом бизнесе?
38. Какие существуют проблемы сетевого взаимодействия в гостиничном бизнесе?

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

а) основная литература

1. Инграм, Х. Гостиничный бизнес : учебник / Х. Инграм, С. Медлик ; пер. А.В. Павлов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436731
2. Кобяк, М.В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : практическое пособие / М.В. Кобяк. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2014. - 284 с. URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225941
3. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе : учебное пособие / . - М. : Финансы и статистика, 2014. - 118 с. URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=219853

б) дополнительная литература

1. Алмосов, С.М. Гостиничный бизнес / С.М. Алмосов. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 94 с URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139749
2. Лесник, А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учебное пособие / А.Л. Лесник. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2014. - 271 с. URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225940
3. Амирова, З.Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства : учебное пособие / З.Б. Амирова ; - М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. - 85 с., 2011. URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429691

в) периодические издания

1. «Курортные ведомости».
2. «Линия вкуса».
3. «Отель».
4. «Отель. Современный бизнес».
5. «Гостиничное дело».

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://exhibition.pir.ru/digest/513>
2. <http://www.hotelnewsresource.com/>
3. <http://rha.ru/ob-assotsiatsii/assotsiatsiya>
4. <http://www.e-unwto.org/home/main.mpx>

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.
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. Кисельова М.В.*

Рецензент *директор ООО «Мономах» А.А. Коровин*



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КиГ протокол № 8 от 18.01.2016 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 20.01.2016 года.
Председатель комиссии *Полоцкая* О. П. Полоцкая