

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – развитие у студентов личностных качеств и формирование общекультурных и профессиональных (организационно-управленческих, аналитических, научно-исследовательских) компетенций, а также выработка практических навыков правил и технологий обслуживания корпоративных клиентов, методов их привлечения и удержания.

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 части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело».

Пререквизиты дисциплины:

Дисциплина «Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Технология и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства», в частности знаний основных правил и принципов обслуживания в гостиничном бизнесе.

«Технология продвижения и продаж в сфере гостеприимства», в части знаний в области организации продаж гостиничного продукта.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ПКО-3). Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере</i>	Полное освоение компетенции	<i>Знать:</i> -основные требования, предъявляемые корпоративными потребителями услуг гостиничных предприятий; - технологии разработки и формирования услуг для корпоративных клиентов гостиничного предприятия; - современные технологии оказания услуг корпоративным потребителям; <i>Уметь:</i> - формировать гостиничный продукт (гостиничную услугу), соответствующий требованиям корпоративных потребителей; - подобрать наиболее подходящие технологии оказания дополнительных услуг и формы обслуживания корпоративных потребителей, на основе требований существующих и потенциальных клиентов. <i>Владеть</i> - навыками формирования спецификации услуг органи-

		<p>заций сферы гостеприимства на основе современных технологий;</p> <p>-навыками применения современных технологии оказания услуг, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности.</p> <p>- навыками разработки предложения по совершенствованию технологий обслуживания с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя.</p>
<p>(ПКО -5) Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса</p>	<p>Полное освоение компетенции</p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>-основные стандарты обслуживания в индустрии гостеприимства;</p> <p>-специфические особенности обслуживания корпоративных групп клиентов;</p> <p>-процедуру обслуживания корпоративных групп клиентов.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>- организовать работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов);</p> <p>- обеспечить внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность</p> <p><i>Владеть</i></p> <p>- навыками разработки внутренних стандартов и регламентов процесса обслуживания на уровне подразделения</p> <p>-навыками контроля выполнения внутренних стандартов и регламентов обслуживания корпоративных клиентов.</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и /или разделов / тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами	5	20	1	1		10	1/50%	
2	Принципы построения работы с корпоративными клиентами	5	20	1	1		10	1/50%	
3	Сегментация рынка корпоративных клиентов	5	20				12		Рейтинг-контроль №1
4	Привлечение корпоративных клиентов	5	21	1	1		10	1/50%	
5	Модели продаж на b2b рынке	5	21				12		

6	Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке	5	21				12		Рейтинг-контроль №2
7	Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии	5	22				12		
8	Методика возврата ушедших корпоративных клиентов	5	22				12		
9	Программа лояльности для корпоративных клиентов	5	22	1	1		10	1/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр:				4	4		100	4/50%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР		-	-	-	-	-	-	-	-
Итого по дисциплине				4	4		100	4/50%	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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. 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.

Тема 4. 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 9. Программа лояльности для корпоративных клиентов

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

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и основные отличия работы с корпоративными клиентами

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 2. Принципы построения работы с корпоративными клиентами

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 4. Привлечение корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 9. Программа лояльности для корпоративных клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Основы обслуживания корпоративных клиентов в гостиничном деле*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1,2,4,9);
- Анализ ситуаций (темы № 1,2,4,9);
- Разбор конкретных ситуаций (темы № 1,2,4,9)

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания, включающих одну или несколько ситуационных задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.
- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).

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

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Пример вопросов к рейтинг -контролю №1

1. Корпоративные клиенты - это _____

2. Кастомизация

А) маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

Б) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.

В) адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями).

3. Перечислите основные задачи работы на B2B рынке

4. Укажите верную последовательность этапов сегментации корпоративных клиентов

А) Составление списка критериев сегментации Описание клиентов Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Определение и описание сегментов Выбор целевых сегментов

Б) Составление списка критериев сегментации Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Описание клиентов Определение и описание сегментов Выбор целевых сегментов

В) Составление списка критериев сегментации Описание клиентов Определение и описание сегментов Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования Выбор целевых сегментов

5. Перечислите основные способы привлечения корпоративных клиентов в гостиничном предприятии

6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

А) Корпоративные клиенты

Б) Бизнес для бизнеса

В) Кастомизация

7. Перечислите отличия работы на b2b и b2c рынках

8. Массовый B2B рынок это:

А) Рынок, на котором присутствует большое количество игроков как со стороны клиентов, так и со стороны конкурентов

Б) Рынок, на котором представлено всего несколько основных игроков-производителей данного товара или услуги, при этом количество возможных и реальных клиентов так же существенно ограничено.

В) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.

9. Глобальный успех B2C зависит от:

А) потребительских свойств

Б) навыков менеджера

В) четкости работы системы обслуживания

10. На каком этапе сегментации корпоративных клиентов происходит описание «самых довольных клиентов, которые полностью удовлетворены качеством Ваших товаров или услуг и с низкой вероятностью уйдут к конкурентам»

А) 2

Б) 3

В) 7

Пример вопросов к рейтинг-контролю №2

1. Самый длительный и кропотливый этап привлечения корпоративных клиентов - это

2. Выберите верную группу критериев при ранжировании корпоративных клиентов

А)

А – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

В – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

С – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

Д – компании, которые вам не интересны и они получают статус "Замороженные".

Б)

А – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

В – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

С – компании, которые вам не интересны и они получают статус "Замороженные".

Д – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

В)

А – компании, которые вам не интересны и они получают статус "Замороженные".

В – небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались;

С – потенциальные компании, которые представляют средний интерес;

Д – потенциальные компании, к которым следует идти в первую очередь;

3. Модель продаж на рынке корпоративных клиентов это

4. Новая формула эффективных b2b продаж выглядит следующим образом

А)

- Продемонстрировать желание помочь
- Выслушать и понять потребность
- Предложить решение
- Получить возможность для сотрудничества

Б)

- Выслушать и понять потребность
- Продемонстрировать желание помочь
- Предложить решение
- Получить возможность для сотрудничества

В)

- Выслушать и понять потребность
- Продемонстрировать желание помочь
- Получить возможность для сотрудничества
- Предложить решение

5. Перечислите основные этапы выбора модели продаж на рынке корпоративных клиентов

6. При использовании какого способа привлечения корпоративных клиентов должна быть оперативно и грамотно организована работа с корпоративными клиентами в форме обработки визиток, которые заинтересованные люди оставляют для дальнейшей связи.

А) Торговые электронные площадки

Б) Тематические выставки

В) Грамотно организованная реклама

7. Начинать поиск клиентов следует с

8. Сортировать компании можно по следующим критериям:

9. К какой группе клиентов следует отнести небольшие по своему объему и потенциалу компании, координаты которых следует передать вашим партнерам, чтобы они с ними связались

А) А

Б) В

В) С

Г) Д

10. Какой список компаний будет наиболее емким

А) А и В

Б) В и С

В) С и Д

Пример вопросов к рейтинг-контролю №3

1. Перечислите основных этапы возврата потерянных корпоративных клиентов

2. Программа лояльности для корпоративных клиентов это
 - А) совокупность всех маркетинговых мероприятий компании, которые направляются на удержание или увеличение объема продаж и продвижение ее имиджа на рынке.
 - Б) маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.
 - В) модель бизнеса, заключающаяся в создании поставщиком (продавцом) экономической, социальной и других форм стоимости, за счет поставки другим компаниям товаров и услуг, для которых эти товары – не объекты внутрикорпоративного потребления, а объекты бизнеса.
3. Перечислите типы программ лояльности для корпоративных клиентов

4. Порядок разработки программы лояльности
 - А)
 1. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
 2. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
 3. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
 4. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
 5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.
 - Б)
 1. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
 2. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
 3. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
 4. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
 5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.
 - В)
 1. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании.
 2. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа.
 3. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных).
 4. Классификация клиентов. Определение критериев отбора приоритетных клиентов.
 5. Разработка механизма удержания существующих клиентов.
5. Перечислите основные модели организации взаимодействия между гостиницей и корпоративными клиентами

6. При какой модели продажи цена сделки невелика, продавец и покупатель могут видеть друг друга в первый раз, и между ними не предполагается длительных отношений
 - А) «Лестница продаж»
 - Б) продажи по методу КЛИН
 - В) продажи по методу СПИН
 - Г) продажи по методу 3x3
7. При какой модели продаж продавец общается как правило не с одним, а с несколькими покупателями в организации, каждый из которых имеет свое видение необходимости покупки и свои потребности
 - А) «Лестница продаж»
 - Б) продажи по методу КЛИН
 - В) продажи по методу СПИН
 - Г) продажи по методу 3x3
8. СПИН – это: _____

9. Какие три идеологические составляющие входят в модель по методу 3x3

10. Низкое качество сервиса относится к критериям

- А) Не зависящие от поставщика и его конкурентов
- Б) Зависящие от действий поставщика
- В) Зависящие от действий конкурентов

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

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

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовку докладов и презентаций по темам
- 2) Разработку тестовых заданий
- 3) Составление глоссария

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение.

Тема 3. 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 5. 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 6. Выбор эффективной модели продаж на b2b рынке

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

Тема 7. Формирование досуга корпоративных клиентов в гостиничном предприятии

Организация корпоративных банкетов, праздников и специальных мероприятий в гостиничном предприятии. Подходы к организации. Бюджет мероприятия.

Тема 8. 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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://bibli-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-devatelnosti-433737
2. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-08190-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/432904
Дополнительная литература*			
1. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07572-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/444037
2. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07185-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/433890

7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом
Менеджмент в России и за рубежом
Современная торговля
Управление магазином

7.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.ifk-hm.ru/glossary.htm>
2. <http://www.etiquette.ru/modern/>
3. <http://www.world-tourism.org>.
4. <http://www.prohotel.ru>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы:* аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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.э.н. доцент Неродова К.А. Нерод

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Мономах» Л.А. Коровина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июня 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. О.Б. Ярьес



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

протокол № 3 от 7 июня 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. О.П. Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Яресь О.Б. _____

Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к. э. н., доц. Яресь О. Б.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой _____