

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»



О. Н. Карулина

«11» июня 2026 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



В. А. Кваша

«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ
СЛУЖБЫ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.03 «Гостиничное дело»

ОП «Гостиничный бизнес»

Профиль «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний...	15
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	21
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	21
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	22
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	22
11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	22

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22
---	----

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.3 «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соответствующие с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать: принципы и подходы к разработке гостиничного продукта, методы и инструменты его продвижения и реализации в зависимости от меняющейся ситуации на рынке. Уметь: выбирать рациональные технологии для разработки гостиничного продукта, применять соответствующие этапу его жизненного цикла приемы и способы продвижения и реализации с учетом рыночной ситуации и предпочтений потребителей.
		2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учетом социально-экономических факторов.	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при создании, продвижении и реализации гостиничных продуктов. Уметь: выбирать наиболее релевантные технологии для формирования ассортимента гостиничных предприятий в зависимости от социально-экономических факторов.
		3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивиду-	Знать: психофизиологические особенности потребителей, обусловленные менталитетом, ограничениями по здоровью.

		альных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Уметь: разрабатывать эффективные предложения по совершенствованию и адаптации гостиничного продукта под требования потребителей различных категорий.
		4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: деловой этикет, основные этапы и техники проведения встреч и презентаций. Уметь: установить контакт, вызвать интерес и убедить аудиторию, в том числе с использованием современных технологий для создания презентаций.
ПКП-4	Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	Знать: типологию потребителей и их поведение, виды коммуникаций, способы и подходы к их построению и использованию. Уметь: определять типы потребителей и выбирать наиболее подходящие каналы для коммуникаций с ними.
		2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: основополагающие принципы корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания. Уметь: корректировать стандарты, регламенты и протоколы обслуживания в соответствии со стремительно меняющимися требованиями гостиничного рынка.
		3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: современные специализированные программные продукты, как отечественные, так и зарубежные, представленные на рынке. Уметь: ориентироваться в модулях различных программных продуктов, необходимых для организации взаимодействия

		с потребителями.
--	--	------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.3 «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса» относится к дисциплинам модуля «Управление продажами в сфере гостеприимства» цикла профиля (элективного) профиля и цикла профиля (элективного) части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. / часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 / 108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы организации коммерческой службы гостиничного комплекса.

Направления, цели, задачи и принципы деятельности коммерческой службы гостиничного комплекса. Основные типы построения службы: функциональная, товарная, региональная. Особенности построения коммерческой службы гостиничного предприятия в зависимости от его размера. Функционал отдела маркетинга и отдела продаж. Состав и функции отдела бронирования, PR-отдела, отдела рекламы, отдела по организации мероприятий. Revenue-менеджер и его зона ответственности. Специфика деятельности SMM-специалиста. Роль службы приема и размещения в реализации целей и задач коммерческой службы гостиничного комплекса.

Тема 2. Личностный фактор в деятельности коммерческой службы гостиничного предприятия.

Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Теории мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, теория поколений и др. и их влияние на

процесс принятия решения и поведение как покупателя, так и продавца. Типологии продавцов и покупателей, в т.ч. типология Р. Блейка и Дж. Муттона. Типы поведения продавцов в межличностных ситуациях. Требования, предъявляемые к сотрудникам коммерческой службы гостиничного предприятия. Типовые ошибки менеджера по продажам.

Тема 3. Методы продвижения и технологии продаж гостиничных услуг.

Современные тенденции, определяющие технологии продаж услуг в индустрии гостеприимства на современном этапе. Специфика продаж гостиничных услуг. Основные этапы процесса продажи, их характеристики и задачи. Стратегии продаж и приоритетные каналы, методики, модели и инструменты продаж. Воронка продаж. Традиционные методы продвижения: личная продажа (персональная продажа), реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта. Презентация гостиничных услуг при личной продаже. Организация продаж по телефону. Управление проведением деловых встреч в гостиничной индустрии. Наружная и печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая рассылка. Организация продажи гостиничных услуг в электронно-цифровой среде. Инновационные способы продаж. Вербальные и невербальные технологии. Лексика, динамика и экспрессивность речи. Вопросы методики. Основные положения языка телодвижений, жесты и мимика. Этнический аспект языка телодвижений.

Скрипты продаж для различных ситуаций. Методы, техники, алгоритм работы с возражениями клиента и последующая работа с ним. Работа с жалобами и претензиями.

Тема 4. Оценка эффективности деятельности коммерческой службы гостиницы.

Мониторинг основных показателей по клиентам (СJM – путь клиента, CR – конверсия, ROI/ROMI возврат инвестиций, LTV – затраты на привлечение, вовлечение, удержание, NPS – удовлетворенность гостей, CRR – затраты на удержание и т.д.). Ключевые показатели продаж через сайт отеля (общая конверсия сайта, средний коэффициент конверсии от пользователей, зашедших на сайт к тем, кто перешел к поиску в модуле бронирования, коэффициент конверсии, учитывающий тех, кто выполнил поиск и забронировал, средний тариф номера через сайт, коэффициент заполняемости от продаж через сайт, выручка продаж через сайт и др.) Анализ основных показателей эффективности продаж (результативность, рентабельность проведенных мероприятий). Оценка уровня соответствия плановых показателей и фактических. Анализ причин отклонений.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа	Само	

			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина- ры, практи- ческие		
1	Основы организации коммерческой службы гостиничного комплекса	24	8	4	4	16	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.
2	Личностный фактор в деятельности коммерческой службы гостиничного предприятия	12	4	2	2	8	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.
3	Методы продвижения и технологии продаж гостиничных услуг	46	16	8	8	30	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач, выступление с презентацией, тестирование
4	Оценка эффективности деятельности коммерческой службы гостиницы	26	6	2	4	20	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	
	Итого в %	100	31	47	53	69	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основы организации коммерческой службы гостиничного комплекса	1. Разработайте и обоснуйте оптимальные структуры коммерческой службы для малого, среднего и крупного гостиничного предприятия. 2. Как распределены функции между отделом маркетинга и отделом продаж? Какой из них главнее? 3. Какими ключевыми компетенциями должен обладать: специалист по исследованию рынка, маркетолог-аналитик 4. Может ли служба приема и размещения гостиничного предприятия выполнять функции коммерческой службы? В каком случае и какие? Рекомендуемые источники: 8 №№ 1,2,7,8, 10, 14,15; 9 №№ 1.	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.
Тема 2. Личностный	1. Какие аспекты важны при выяв-	Устный опрос, работа с

фактор в деятельности коммерческой службы гостиничного предприятия	лении потребностей гостей? 2. Какими компетенциями должен обладать продавец гостиничных услуг? Какие профессиональные установки продавца способствуют эффективным продажам? Составьте портрет «идеального продавца» для отеля. Рекомендуемые источники: 8 №№ 5,7, 9, 12, 14, 15; 9 №№ 1.	интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Методы продвижения и технологии продаж гостиничных услуг	1. Что понимается под технологией продаж? Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в индустрии гостеприимства? 2. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж? Перечислите наиболее удачные стратегии, модели и инструменты продаж для гостиничных предприятий. 3. Назовите особенности проведения презентации гостиничных услуг. 4. Составить план и смоделировать телефонную беседу по: продвижению гостиничных услуг, продаже гостиничных услуг. 5. Какое подразделение гостиницы занимается продажей конференц-залов? Чем характеризуется деятельность этого подразделения? 6. Как определить стоимость аудиовизуальной рекламы? Назовите методы оценки эффективности рекламы. 7. Какие технологии приоритетнее для деятельности коммерческой службы: вербальные или невербальные? 8. Составьте скрипт презентации номера. 9. Будут ли принципиально различаться подходы к работе с возражениями и к работе с жалобами и претензиями? Ответ аргументируйте. Рекомендуемые источники: 8 №№ 3,4, 6, 10 – 16; 9 №№ 1.	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач, выступление с презентацией, тестирование
Тема 4. Оценка эффективности деятельности коммерческой службы гостиницы	1. Для чего проводится сравнение плановых показателей и фактических? Какие выводы на его основании можно сделать? 2. Существуют ли общие причины отклонения в деятельности гостиницы?	Устный опрос, работа с интернет-ресурсами, разбор ситуационных задач.

	ничных предприятий? Или они строго индивидуальны? Рекомендуемые источники: 8 №№ 10,12,16; 9 №№ 1.	
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основы организации коммерческой службы гостиничного комплекса	1. Выявите принципиальные особенности функциональной, товарной и региональной структур построения коммерческой службы и поясните, в каких случаях будет наиболее рациональным применение каждой из них. 2. Чем отличается деятельность PR-отдела от деятельности отдела по рекламе? Можно ли их объединить? 3. Выявите особые навыки, которые необходимы для: Revenue-менеджера, SMM-специалиста.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач; подготовка и написание контрольной работы.
Тема 2. Личностный фактор в деятельности коммерческой службы гостиничного предприятия	1. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо, а каких – целесообразно для гостиничного комплекса? Ответ обоснуйте.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач, подготовка и написание контрольной работы.
Тема 3. Методы продвижения и	1. Выявите проблемные моменты каждого этапа процесса продажи.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотеч-

технологии продаж гостиничных услуг	2. Изучите типы и назначение исходящих и поступающих телефонных звонков на гостиничных предприятиях. 3. Опишите основные способы планировки конференц-залов. 4. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)? Какие преимущества имеет реклама в электронно-цифровой среде? 5. Найдите примеры инновационных методов продвижения и продаж гостиничных услуг. 6. PR и publicity: есть ли разница? Если да, то в чем она? 7. Изучите классификации каналов сбыта, их характеристики, преимущества и недостатки. Найдите примеры стимулирования сбыта.	ной системой; работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач, подготовка к выступлению с презентацией, подготовка к тестированию, подготовка и написание контрольной работы.
Тема 4. Оценка эффективности деятельности коммерческой службы гостиницы	1. Какие еще показатели деятельности коммерческой службы гостиничного комплекса необходимо оценивать? Аргументируйте.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач, подготовка и написание контрольной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Выступление с презентацией:

Для выступления с презентацией студенты выбирают любое действующее гостиничное предприятие, продумывают и составляют отдельные «продающие» фразы для всех категорий номеров данного предприятия и готовят полный скрипт презентации номера одной категории на выбор.

Примерные задания на контрольную работу:

1. Выбрать действующий гостиничный комплекс и на его примере раскрыть следующие вопросы:
 - особенности предлагаемых гостиничных услуг,
 - мотивация выбора данного предприятия его гостями,
 - основные формы организации продаж,
 - разработать и обосновать программу формирования заинтересованности гостя в выборе данного предприятия,
 - разработать и обосновать программу подготовки сотрудников данного предприятия к продаже гостиничных услуг,
 - разработать и обосновать программу повышения эффективности продаж для данного предприятия.

2. Проанализируйте существующие на данный момент социальные сети и выберите наиболее подходящие для продвижения (на выбор):

городской гостиницы (отеля),
гостиницы, расположенной в здании, являющемся объектом культурного наследия, и (или) выявленным объектом культурного наследия, и (или) объектом, составляющим предмет охраны исторического поселения,
курортного отеля, дом отдыха, центра отдыха, пансионата,
апарт-отеля,
комплекса апартаментов,
мотеля,
хостела,
загородного отеля, туристской базы, базы отдыха, гостиничных номеров при визит-центре.

Примеры ситуационных задач:

Задание 1. Вы являетесь специалистом по маркетингу гостиничного предприятия. На проводимой ежегодно туристской выставке «Отдых» в Москве Вы познакомились с представителями шести французских туроператорских компаний, готовых размещать у Вас своих туристов.

1. Определите ваши критерии выбора партнера-туроператора с отправляющей стороны.

2. Укажите преимущества, которые получают отели при заключении контракта о предоставлении своих услуг туроператору, занимающемуся въездным туризмом.

3. Разработайте практические советы с точки зрения специалиста по маркетингу для руководителей отелей, которые стремятся наладить отношения с местными туроператорами, занимающимися въездным туризмом.

4. Какую информацию, по вашему мнению, руководство отеля должно представить туроператору?

Задание 2. По данным таблицы определите, какое издание выгоднее с учетом затрат на заказ.

Показатель	Источники рекламы			
	Радио	Телевидение	Газета	Отраслевой журнал
Охват, тыс.чел.	875	1500	100	75
Ожидаемая доля заказов	0,5	0,8	0,4	0,7
Затраты на рекламу, руб	32 080	69 890	54 520	43 890

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная работа/эссе/расчетно-аналитическая работа/домашнее творческое задание/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет Оц = Кз x Пз 5 баллов = 34 * 0,15 Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	5	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балла
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 баллов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена— 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2 Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методами разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать: принципы и подходы к разработке гостиничного продукта, методы и инструменты его продвижения и реализации в зависимости от меняющейся ситуации на рынке. Уметь: выбирать рациональные технологии для разработки гостиничного продукта, применять соответствующие этапы его жизненного цикла приемы и способы продвижения и реализации с учетом рыночной ситуации и предпочтений потребителей.	Задание 1. Если аудитория находится в состоянии совершения покупки, то желаемая ответная реакция на обращение: а) выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного; б) заключение договора купли-продажи; в) осознание необходимости совершить покупку фирменного товара не откладывая. г) благожелательный отклик на упоминание о фирме и ее товаре; Задание 2. Определите, к какому этапу жизненного цикла товара (услуги) относится следующая характеристика: сбыт — слабый, покупатели — новаторы, количество конкурентов — незначительное, затраты на маркетинг — большие.
	2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при создании, продвижении и реализации гостиничных продуктов. Уметь: выбирать наиболее релевантные	Задание 1. Что из перечисленного не относится к инструментам Digital-маркетинга? а) Virtual Reality б) Public Relations в) Search Engine Optimization г) Customer Co-creation Задание 2. Насыщенность ассортимента характеризуется:

	гий и с учетом социально-экономических факторов.	технологии для формирования ассортимента гостиничных предприятий в зависимости от социально-экономических факторов.	а) общим числом товарных позиций б) количеством товарных групп в) количеством видов и разновидностей г) степенью близости между товарными группами
	3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знать: психофизиологические особенности потребителей, обусловленные менталитетом, ограничениями по здоровью. Уметь: разрабатывать эффективные предложения по совершенствованию и адаптации гостиничного продукта под требования потребителей различных категорий.	Задание 1. Что из перечисленного не относится к психологическим факторам влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке? а) мотивация б) ценности в) особенности личности г) семья Задание 2. Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать: а) обширные сведения общего характера о фирме и товаре; б) данные об отличительных свойствах товара фирмы; в) простые упоминания о товаре и фирме. г) сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и ее товаре
	4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: деловой этикет, основные этапы и техники проведения встреч и презентаций. Уметь: установить контакт, вызвать интерес и убедить аудиторию, в том числе с использованием современных технологий для создания презентаций.	Задание 1. Сколько классических стадий выделяют в процессе личной продажи? а) 2 б) 4 в) 6 г) 8 Задание 2. Охарактеризуйте пять основных методов, способствующих установлению контакта с клиентом.
ПКП-4 Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторо-	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими	Знать: типологию потребителей и их поведение, виды коммуникаций, способы и подходы к их построению и использованию. Уметь: определять типы потребителей и выбирать наиболее под-	Задание 1. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ... а) анализа рыночных возможностей б) разработки структуры службы маркетинга в) формирования корпоративной культуры

нами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	ходящие каналы для коммуникаций с ними.	г) составления досье конкурентов Задание 2. «Я руководствуюсь опытом, который обрели другие люди при пользовании данным продуктом» - это... а) решительный клиент б) осторожный покупатель в) покупатель имиджа г) безразличный покупатель
	2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: основополагающие принципы корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания. Уметь: корректировать стандарты, регламенты и протоколы обслуживания в соответствии со стремительно меняющимися требованиями гостиничного рынка.	Задание 1. Чтобы беседа при личной продаже гостиничных продуктов была эффективной, необходимо смотреть собеседнику в глаза ... а) всё время разговора б) 2/3 времени разговора в) половину времени разговора г) иногда Задание 2. Какие рекомендации вы можете предложить для повышения эффективности аргументации в ходе презентации гостиничного продукта?
	3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: современные специализированные программные продукты, как отечественные, так и зарубежные, представленные на рынке. Уметь: ориентироваться в модулях различных программных продуктов, необходимых для организации взаимодействия с потребителями.	Задание 1. Способ управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов – это... а) CRM б) CLV в) PLC г) CJM Задание 2. Проанализируйте представленные на отечественном рынке CRM-системы для отдела продаж в сфере услуг и составьте топ 3 крупных гостиниц и для малых средств размещения

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Роль коммерческой службы в деятельности гостиничного предприятия. Ее цели и задачи.
2. Направления и принципы деятельности коммерческой службы гостиничного комплекса.
3. Факторы, влияющие на доходность гостиничного предприятия.
4. Типы и особенности построения организационных структур коммерческой службы.
5. Основные подразделения коммерческой службы: структура, состав и функционал.

6. Планирование эффективной деятельности структурных подразделений коммерческой службы.
7. Планирование и прогнозирование объемов продаж в гостиничном предприятии.
8. Влияние теорий мотивации на процесс продажи.
9. Типологии продавцов и покупателей.
10. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке.
11. Типы поведения продавцов в межличностных ситуациях.
12. Компетенции продавца гостиничных услуг.
13. Основные принципы продаж и их применение в гостеприимстве.
14. Тенденции развития индустрии гостеприимства, влияющие на технологии продаж.
15. Особенности гостиничных услуг, обуславливающие специфику технологий их продаж.
16. Виды продаж в индустрии гостеприимства.
17. Активные и пассивные продажи в гостеприимстве.
18. Стратегии и модели продаж в индустрии гостеприимства.
19. Методы и инструменты продаж в индустрии гостеприимства.
20. Личная продажа услуг в гостиничной индустрии. Основные типы личных продаж в гостиничной индустрии.
21. Этапы проведения презентации гостиничных услуг.
22. Правила этикета общения по телефону для сотрудников гостиничных предприятий.
23. Продажа конференц-залов гостиничного комплекса: условия, методы, технологии.
24. Реклама: понятие, цели, функции, роль и значение для гостиничных предприятий. Виды рекламы, используемые гостиничными предприятиями
25. Применение средств наружной рекламы в гостиничной индустрии.
26. Достоинства и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике гостиничных предприятий.
27. Роль социальных сетей в продажах гостиничного продукта.
28. Цифровое продвижение и продажи гостиничных услуг.
29. Public Relations в гостиничной индустрии.
30. Канал сбыта в продажах: понятие, характеристики, виды.
31. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла гостиничного продукта.
32. Техники построения вербального контакта с гостем.
33. Техники построения невербального контакта с гостем.
34. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже гостиничных услуг.
35. Основные показатели эффективности деятельности коммерческой службы гостиничного комплекса.

Пример билета для сдачи зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Дисциплина «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса»
Филиал Ярославский Форма обучения очная
Семестр 7 Направление 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес»

БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Теоретический вопрос 1.	15 баллов
2	Теоретический вопрос 2.	15 баллов
3	Практико-ориентированное задание.	30 баллов

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Фамилия И. О.

Дата xx.xx.20xx г.

**7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле
уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студен-
тов**

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходи-
мой для освоения дисциплины**

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ
5. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ

6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»

7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

8. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»

9. ГОСТ 32612-2014 Межгосударственный стандарт «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования. Tourist services. Consumer information. General requirements

Основная литература:

10. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И. С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855502>. — Текст : электронный.

11. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцюк, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцюк; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). — Текст : непосредственный. — То же. — 2024.— ЭБС BOOK.ru. — <https://book.ru/book/950431>. — Текст : электронный.

12. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563339>.

Дополнительная литература:

13. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560846>.

14. Операционный менеджмент в сфере туризма и гостеприимства : учебник / А.И. Кошелева, О.Е. Лебедева, Л.А. Пониматкина, О.А. Астафьева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 413 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2016341. - ISBN 978-5-16-018510-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2192311>. — Режим доступа: по подписке.

15. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве: учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 180 с. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690378>. — Текст : электронный.

16. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Ро-

занова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012>. – Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>
4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный— 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.
Стол большой – 1 шт.
Диван – 1 шт.
Кресла мягкие – 7 шт.
Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.
Компьютер ученика — 11 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.