

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор
ООО «ЯРХОТЭЛ»



Е. А. Пустовая

« 28 » августа 2026 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



В. А. Кваша

« 28 » августа 2026 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»
Профиль: «Гостиничный бизнес»

Автор: А. М. Сальников

*Одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Ярославского филиала Финуниверситета (протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль, 2026

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Организация и технологии работы коммерческой службы гостиничного комплекса» имеет порядковый номер Б.1.2.2.2.3.3 в структуре основной образовательной программы по направлению бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес» для очной формы обучения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами усвоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные 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, 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.
		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. 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

4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся регулируется соответствующими локальными нормативными актами Финансового университета и филиала, регламентирующими порядок организации и проведения контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций у обучающихся.

5. Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенций

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные 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 методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительским и 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 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.	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: 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	Знать: психофизиологические особенности потребителей, обусловленные менталитетом, ограничениями по	Задание 1. Что из перечисленного не относится к психологическим факторам влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке? а) мотивация

	факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	здоровью. Уметь: разрабатывать эффективные предложения по совершенствованию и адаптации гостиничного продукта под требования потребителей различных категорий.	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 сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и	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.	Задание 1. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ... а) анализа рыночных возможностей б) разработки структуры службы маркетинга в) формирования корпоративной культуры 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

протоколов обслуживания.	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

6. Материалы для промежуточной аттестации

6.1 Примерный перечень вопросов для зачета

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.

6.2. Пример экзаменационного билета/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

Фамилия И. О.

«Менеджмент и
общегуманитарные
науки»

Дата xx.xx.20xx г.

7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом

7.1 Выполнение формы текущего контроля

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.

7.2. Рекомендуемые источники информации:

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. Стыцук, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцук; 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. Розанова, 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.