МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Забайкальский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий Кафедра теории и методики профессионального образования, сервиса и тех-нологий

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

**(с полным сроком обучения)**

по дисциплине «Индустрия гостиничных и ресторанных услуг»

для направления подготовки 43.03.01 «Сервис»

профиль «Социально-культурный сервис»

Общая трудоемкость дисциплины 252 часа, 7 зачетных единиц.

Форма текущего контроля – реферат, тест.

Курсовая работа – (7 сем.).

Форма промежуточного контроля – зачет (7 сем.), экз. (8 сем.).

1

**Краткое содержание курса**

* 1. **семестр**
1. Состояние и перспективы развития гостиничного дела
2. Гостиничный консалтинг
3. Организационная структура гостиничного предприятия
4. Архитерктурно-планировочные решения и пространственная среда
5. Характеристика производственной структуры ресторана
6. Организация деятельности предприятий питания в составе гостиниц
7. Характеристика обслуживания в ресторане
8. Особенности обслуживания различных мероприятий
	1. **семестр**
9. Экономическое поведение ресторанов и гостиниц на рынке услуг
10. Стратегии поведения организаций в ресторанном и гостиничном сервисе
11. Маркетинговая деятельность в ресторанном и гостиничном сервисе
12. Ценовая политика в сервисе
13. Организационная культура ресторанного сервиса
	1. **семестр**
14. Качество услуг в ресторанном и гостиничном сервисе
15. Система управления персоналом
16. Показатели эффективности сервиса при оказании ресторанных и гостиничных услуг

**Форма текущего контроля**

***Примерные темы рефератов***

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО РЕСТОРАННОМУ СЕРВИСУ

1. История развития ресторанного дела в России.
2. История развития ресторанного дела в Европе.
3. Особенности и классы обслуживания в современном европейском ресторане.
4. Современные рестораторы России.
5. Современный ресторан: проблемы и перспективы.
6. Кулинарная практика в новом тысячелетии.
7. Обслуживающий персонал и обязанности.
8. Требования в ресторанном бизнесе к франчайзингу.
9. Тематические рестораны и рестораны знаменитостей.
10. Производственная деятельность ресторана русской. Итальянской, французской кух-

ни.

1. Торговые помещения ресторана: виды, характеристика, основные функции.
2. Мебель важный элемент интерьера ресторана.
3. Должностные обязанности производственного персонала.
4. Франчайзинг в ресторанном бизнесе.
5. Виды и характеристика баров.
6. Классификация ресторанов по стандарту общественного питания.
7. Современная классификация ресторанов.
8. Виды кейтеринга.
9. Современные виды услуг и формы обслуживания.
10. Обслуживание иностранных туристов.

**Тесты**

ТЕСТ ПО ТЕМЕ: Экономическое поведение в индустрии гостеприимства

1. Практическое назначение сервисной деятельности в индустрии гостеприимства.

2

* 1. Обеспечить прибыль услуг
	2. Устранить конфликтность
	3. Достичь устойчивости во взаимоотношениях
		1. Развить конкурентоспособность
1. Профессионализм сферы услуг заключается:

1.обеспечить быструю реализацию услуг

достичь престижности труда

найти выход из нестандартной ситуации

профессиональный подбор персонала

* 1. Роль человеческого фактора в достижении устойчивости социально-культурного процесса:

Обеспечить эффективность труда

Преодолеть дефицит услуг

Создать разнообразные виды услуг

Привлечь внимание покупателей к реализуемым услугам

* 1. Факторы, стимулирующие развитие способностей людей:

Высокий доход

Наличие социально-свободного времени

Развитие реакриационных объектов

Обновление инфраструктуры

* 1. Сущность социализации людей в развитии социально-экономических отношений:

Доступность информации

Многообразие услуг

Повышение квалификации персонала

Компьютеризация производства

* 1. Значение конкуренции в развитии сервиса услуг:

Обеспечить выполнение стратегии по доходам

Постоянное владение информацией

Опережать потребности клиентов

Следовать моде

* 1. Выделить важное положение в стратегии сервисной политики:
		+ - 1. Обеспечить доступность цен
				2. Сформировать клиентурный порядок
				3. Повышать квалификацию персонала
				4. Концентрация на многообразии услуг
	2. Выделить существенное положение в стратегии клиента:
		+ 1. Клиент всегда прав
			2. Сэкономить время
			3. Сохранять моторность
			4. Приобрести оригинальную и недорогую вещь
	3. Определить главный признак клиента:
		1. Постоянный покупатель
		2. Взыскательный заказчик
		3. Резервный приобретатель неходового товара
		4. Посетитель парикмахерской
1. Доверие в развитии сервисной деятельности обеспечивает:

1.конкурентноспособность

1. устойчивость ценообразования
2. высокую культуру обслуживания
3. снисходительное отношение к продавцам

3

**Установите правильную последовательность проведения сервисной дея-тельности в индустрии гостеприимства**

1. Определите последовательность формирования коэффициента сервисной деятель-ности:
	* корпоративная культура
	* сбор банка данных о посетителях
	* качество исполнения
	* знание обязанностей
2. Доверие укрепляется через последовательность действия:
	* избирательность интонации
	* привлекательность цены
	* наблюдательность
	* согласие в выполнении заказа
	* приветливость взгляда
	* имитация позы, действия клиента

**Ситуационные задачи**

* 1. Вы руководитель гостиницы, в которой в настоящее время имеет место конфликт-ная ситуация между руководителями подразделений. Какие действия Вы предпримите в целях разрешения конфликта. Назовите этапы разрешения.
	2. Предложите SPA- услуги при обслуживании гостей в отеле.
	3. Группа туристов из Китая оформила заказ на проведение экскурсии «Исторические достопримечательности города Читы». Что Вы можете предложить в качестве экскурси-онных объектов как экскурсовод турфирмы?
	4. Составьте перечень обязанностей менеджера по персоналу в ресторанном бизнесе.
	5. Вы директор ресторана. Предложите мероприятия для увеличения объема продаж

услуг.

* 1. Составьте меню для обслуживания различных групп туристов, указав особенности
* принципы его составления.
	1. Менеджер по персоналу попросил молодого сотрудника подготовить перечень не-обходимых документов при приеме на работу.
	2. Составьте калькуляцию туристической поездки в Европу на 7 дней, количество ту-ристов 10 человек.
	3. К администратору ресторана обратились с просьбой о проведении торжественного мероприятия. Предложите меню и рекомендации по организации данного мероприятия.
	4. Какие расчеты необходимо производить в гостинице для изучения анализа ее за-полняемости? Приведите практический пример расчета.
	5. Охарактеризуйте рынок гостиничных услуг города Читы и оцените его потенциал для международного туризма.
	6. В соответствии с правилами проектирования тура разработайте программу тура по Забайкальскому краю.
	7. Туристские формальности, необходимые при оформлении туристских документов для зарубежной турпоездки.
	8. При открытии предприятия питания (ресторана) подберите технологическое обо-рудование и инвентарь для осуществления производственной деятельности, в соответ-ствии с современными требованиями.
	9. Вы менеджер торгового зала ресторана, подготовьте предприятие банкета-фуршета на 100 человек.
	10. Являясь руководителем туристической фирмы, Вам необходимо сформировать кадровую политику фирмы. Ваши действия.
	11. Вы получаете высшее профессиональное образование по напрвлению 100100.62 *Сервис*.Сформируйте,какие знания для себя Вы считаете наиболее важными?

4

1. В туристской фирме, которую Вы возглавляете, запланировано открытие двух но-вых филиалов. В связи с этим необходим набор персонала в эти филиалы, в том числе и на должности руководителей. Ваши действия при подборе персонала.
2. В туристической группе несколько туристов постоянно опаздывают на экскурси-онный автобус. Каковы варианты разрешения этой конфликтной ситуации?
3. В гостинице у туриста утеряны документы. Ваши действия как руководителя

группы.

1. Изучите спрос на ресторанные услуги Вашего региона, перечислите мероприятия при изучении данного вопроса.
2. К Вам, как руководителю службы сервиса, поступила жалоба на низкое качество облуживания клиента. Ваши действия как руководителя.
3. Вы – руководитель ресторана и Вам необходимо принять на работу менеджера по персоналу. Какие требования к нему Вы будете предъявлять?
4. Перед Вами как руководителем гостиничного бизнеса встает вопрос о необходи-мости инновационных изменений в гостинице. Ваши действия.
5. Мини-бары в гостиничном предприятии: ассортимент продукции, правила запол-нения мини-бара, порядок расчета за использованную продукцию.
6. Структура и содержание должностной инструкции работника гостиничного пред-приятия (на выбор: менеджера службы приема и размещения, менеджера службы управ-ления номерным фондом, горничной).
7. Из списка услуг перечислите те услуги, которые оказываются гостю за дополни-тельную плату: вызов «скорой помощи»; мелкий ремонт одежды; пользование медицин-ской аптечкой; копирование документов; побудка к определенному времени; стирка и глажение. Нормативные документы, регламентирующие предоставление данных гости-ничных услуг.
8. Имеет ли гость право требовать уменьшения оплаты за оказанную услугу, если через несколько дней после его поседения в гостинице перестал работать кондиционер? Перечислите возможные варианты решения указанной проблемы.
9. Турист, проживающий в гостинице, потерял визитную карточку гостя – электрон-ный ключ от номера. Перечислите условия, при которых карточка гостю будет восстанов-лена.
10. Имеет ли гость право требовать безвозмездного устранения недостатка в оказан-ной услуге, если, перед тем, как лечь спать, он обнаружил, что постельное белье с дефек-том? Последовательность действий гостя в данной ситуации.

***СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ ПО ГОСТИНИЧНОМУ СЕРВИСУ***

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию гостиницы. Гостиница имеет 100% одно - двухместных номе-ров, предоставляет услуги швейцара, круглосуточную подноску багажа, ежедневную сме-ну постельного белья и полотенец, подготовку номера ко сну гостя.

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию гостиницы. Персонал гостиницы владеет одним иностранным языком, работники службы ресепшен могут общаться на 2 - 3-х языках, имеется плава-тельный бассейн и сауна, бизнес-центр. Служба рум-сервиса предоставляет услуги с 7.00 до 24.00 ч.

1. *Ситуационная задача.*

Гостиница имеет следующие услуги: смена постельного белья раз в три дня, предостав-ление утюга, гладильной доски, внутренняя телефонная связь имеется в 100% номеров, полный санузел – в 50 % номеров

1. *Ситуационная задача.*

Гостиница имеет предприятия питания: ресторан с несколькими залами, отдельными кабинетами и банкетным залом, ночной клуб с баром. В состав общественных помещений

5

входит медицинский кабинет, конференц-зал с помещением для переговоров, бизнес-центр. Определите категорию гостиницы.

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию номера: площадь не менее 35 м2, комнаты: спальня, гости-ная/столовая/кабинет, полный санузел, ковровое покрытие в номере, в

перечень санитарно-гигиенических принадлежностей входят банные халат, шапочка и тапочки. Перечислите мебель, которой должна быть оборудована гостиная номера данной категории.

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию номера: однокомнатный номер площадью не менее 25 м2, рас-считанный на проживание одного/двух человек с полным санузлом и планировкой, позво-ляющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета. Техниче-ское оснащение номера гостиницы данной категории.

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию номера: номер площадью не менее 40 м2, состоящий из двух

* более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий полный санузел и кухон-ное оборудование. Опишите последовательность текущей уборки номера данной катего-рии.
	1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию номера: номер площадью не менее 75 м2, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни). Дополните описание номе-ра.

1. *Ситуационная задача.*
	* адрес руководителя гостиницы поступил устный запрос от туристической фирмы на бронирование гостиничных услуг. Условия, необходимые для принятия данного запро-са.
2. *Ситуационная задача.*

Группа туристов из 12 человек должна проживать в гостинице, согласно договору с ту-ристической фирмой, в течение 15 дней. Через 7 дней повысились цены на гостиничные услуги. Действия туристов в данной ситуации.

1. *Ситуационная задача.*

Структура и содержание должностной инструкции работника гостиничного предпри-ятия (на выбор: менеджера службы приема и размещения, менеджера службы управления номерным фондом, горничной).

* 1. *Ситуационная задача.*
* гостинице возникло задымление на этаже. Действия персонала гостиничного пред-приятия в данной ситуации.
	1. *Ситуационная задача.*

Группа туристов забронировала 5 номеров в гостинице на 15 октября, но прибыла с опозданием на сутки и заселилась 16 октября. Правила, действующие при бронировании.

*Ситуационная задача.*

Рассчитайте стоимость проживания туриста в гостинице, если действует расчетный час

– 12.00 часов, стоимость номера 1 200 руб/сут., турист прибыл в 3 часа ночи 15.10 и вы-

ехал в 15.00 18.10.

1. *Ситуационная задача.*

Группа туристов заехала в гостиницу в 20.00 часов, а выехала по истечении трех суток в 19.00 часов по местному времени. Рассчитайте оплату за проживание одного туриста, если стоимость номера 1 700 руб/ сут.

1. *Ситуационная задача.*

Имеет ли гость требовать соответствующего уменьшения оплаты за оказанную услугу, если по истечении нескольких дней проживания в его номере перестал работать телеви-зор? Обоснуйте свой ответ.

6

1. *Ситуационная задача.*

Гость обратился к горничной с просьбой произвести химчистку одежды. Как эта услуга оказывается в гостинице «5 звёзд»?

1. *Ситуационная задача.*

Из списка услуг перечислите те услуги, которые оказываются гостю за дополнитель-ную плату: вызов «скорой помощи»; мелкий ремонт одежды; пользование медицинской аптечкой; копирование документов; побудка к определенному времени; стирка и глаже-ние. Нормативные документы, регламентирующие предоставление данных гостиничных услуг.

1. *Ситуационная задача.*

Убирая номер после выезда гостя, горничная обнаружила забытые им вещи. Действия горничной в данной ситуации.

1. *Ситуационная задача.*

Уходя из номера, гость оставил открытым чемодан, а часть вещей выложил на кровать

* письменный стол. Можно ли при уборке номера собрать вещи и убрать их в чемодан? Опишите последовательность действий горничной.
	1. *Ситуационная задача.*

Рассчитайте среднюю стоимость номера за сутки, если в гостинице всего 100 номеров, за данный период было продано 6 номеров категории «люкс» по 2 500 руб/сут., 15 номе-ров категории «сюит» по 2 000 руб/сут., 35 номеров I категории стоимостью 1 200 руб/сут.

* 28 номеров II категории по 700 руб/сут. Какую политику продаж должны вести сотруд-ники службы «Ресепшен», если плановая средняя цена номера – 850 руб/сут.
1. *Ситуационная задача.*

Рассчитайте коэффициент разгрузки гостиничного предприятия за сутки, если в гости-нице всего 100 номеров, за данный период было продано 6 номеров категории «люкс» по 2 500 руб/сут., 15 номеров категории «сюит» по 2 000 руб/сут., 35 номеров I категории стоимостью 1 200 руб/сут. и 28 номеров II категории по 700 руб/сут. Как можно оценить деятельность данного предприятия?

1. *Ситуационная задача.*

Определите категорию гостиницы. Гостиница имеет 25 % одно- двухместных номеров площадью не менее 9 кв. м.,% номеров с частичным санузлом, смена постельного белья происходит 1 раз в пять дней. Перечислите услуги, характерные для гостиницы данной категории.

1. *Ситуационная задача.*
	* гостинице предоставляются услуги рум-сервиса. Гость заказал континентальный зав-трак. Охарактеризуйте процесс исполнения заказа и меню континентального завтрака.
2. *Ситуационная задача*

Имеет ли гость право требовать уменьшения оплаты за оказанную услугу, если через несколько дней после его поседения в гостинице перестал работать кондиционер? Пере-числите возможные варианты решения указанной проблемы.

1. *Ситуационная задача.*

Потребитель, проживающий в гостинице, обнаружил пропажу крупной суммы денег. Действия и ответственность администрации в данной ситуации?

1. *Ситуационная задача.*

Гость обратился к горничной с просьбой произвести мелкий ремонт одежды. Каким об-разом предоставляется эта услуга в гостинице «4 звезды»?

1. *Ситуационная задача.*

Рассчитайте стоимость проживания при условии действия единого расчётного часа, ес-ли гость заехал в 18.00 02.03, выехал в 14.00 05.03, стоимость номера – 3200 руб. в сутки.

1. *Ситуационная задача.*

Турист, проживающий в гостинице, потерял визитную карточку гостя – электронный ключ от номера. Перечислите условия, при которых карточка гостю будет восстановлена.

7

1. *Ситуационная задача*

Имеет ли гость право требовать безвозмездного устранения недостатка в оказанной услуге, если, перед тем, как лечь спать, он обнаружил, что постельное белье с дефектом? Последовательность действий гостя в данной ситуации.

**ВАРИАНТ 3**

1. Под сервисом понимается:
	1. система обеспечения покупателя продукцией;
	2. экономически выгодная покупка;
	3. покупка клиента диктуемого его интересами, с выгодой эксплуатации изделия в те-чение определенного срока;
	4. приобретение и потребление изделия.
2. Понятие сервиса в Японии означает:
	1. разнообразие предприятий питания;
	2. система безопасности;
	3. своевременное получение информации;
	4. система гостиничного обслуживания.
3. Экономический комфорт услуг включает:
	1. систему дисконтов, клубных карт;
	2. бонусов, пиктограмм;
	3. беспроцентную ссуду, информацию об отеле;
	4. создание нормальных бытовых условий.
4. Интуиция работника контактной зоны это:
	1. опыт работы;
	2. догадка, основанная на опыте;
	3. профессиональное мастерство;
	4. галлюцинация.
5. Служба управления номерным фондом решает следующие вопросы:
	1. финансового обеспечения;
	2. бронирование номеров;
	3. выявляет желания и потребности клиента;
	4. бытовых услуг.
6. В сфере услуг при обслуживании клиентов компетентность означает:
	1. как можно быстрее оказать услугу;
	2. способность осуществлять обслуживание и достаточные для этого познания;
	3. забота о безопасности клиента;
	4. проявление уважения и заботы о клиенте.
7. Расчет коэффициента двойной загрузки, необходим:
	1. для расчета наполняемости;
	2. для расчета средней цены;
	3. для расчета персонала;
	4. для планирования загрузки предприятия.
8. Принципы, лежащие в основе современного сервиса:
	1. гибкость сервиса, связь с маркетингом;
	2. соответствие требованиям потребителей, внедрение нового товара;
	3. возможность создания и продажи услуги;
	4. качественный переход товара из состояния «новый» в состояние «традиционный».
9. Сервисная деятельность основывается на:
	1. потребностях фирмы;
	2. потребностях продавца;
	3. потребностях покупателя;
	4. потребностях реализации услуги.

8

1. Направление американской модели гостиничной индустрии:
	1. клиент - король;
	2. гостеприимство – без мелочей;
	3. сервис без сюрпризов;
	4. клиент всегда прав.
2. Интенсив поездка предлагается с целью:
	1. повышения производительности труда сотрудников;
	2. деловых презентаций;
	3. обмена опытом;
	4. учебы.
3. Профессиональное мастерство в сервисной деятельности - это
	1. образование;
	2. сознание, мудрость;
	3. высший уровень профессионального развития;
	4. исполнение профессиональных обязанностей.
4. В сфере туризма понимание клиента означает:
	1. обеспечение понимания потребностей туриста, знание постоянных клиентов и внимание к каждому туристу;
	2. физическая и финансовая безопасность;
	3. своевременная информация;
	4. выполнять услугу с первого раза и выполнять свои обещания.
5. Загрузка номерного фонда рассчитывается по формуле:
	1. общий доход номерного фонда, деленный на количество номеров;
	2. количество занятых кроватей, деленное на число свободных;
	3. общее число гостей, деленное на число проданных номеров;
	4. число проданных номеров, деленное на число номеров, предложенных к продаже.
6. К предпродажному сервису относятся:
	1. устранение неполадок, после продажи;
	2. консультирование, демонстрация техники;
	3. платная установка техники;
	4. сдача техники в ремонт после продажи.
7. Организация обслуживания вне помещений предприятий питания называется:
	1. розничная продажа;
	2. шведский стол;
	3. кейтеринг;
	4. фуршет.
8. Если в комплекс услуг входят элементы комфорта, такие как: готовность ответить на любой вопрос, наличие интернета, то этот комфорт называется:
	1. экономический;
	2. информационный;
	3. бытовой;
	4. эстетический.
9. Номера, состоящие из нескольких комнат, оборудованных высококачественной мебе-лью называются:
	1. номер-дубль;
	2. апартаменты;
	3. одноместный номер;
	4. двухкомнатные номера.
10. Важную роль в установлении контактов с посетителем играют:
	1. мировоззрение;
	2. идентификация;
	3. мимика;

9

* 1. движения рукой.
1. Суггестивный сервис в сервисной деятельности ресторанного бизнеса означает:
	1. умение внушить посетителю заказать то или иное блюдо, или напиток;
	2. навязывание посетителю блюд по меню;
	3. своевременный расчет с посетителями;
	4. выбор блюд по меню.
2. Коэффициент занятости койко-мест означает:
	1. отношение числа проданных номеров к числу свободных кроватей;
	2. отношение числа занятых кроватей к числу свободных кроватей;
	3. отношение числа гостей к числу проданных номеров;
	4. общий доход от номерного фонда.
3. Сервис в гарантийный период включает:
	1. наблюдение за изделием в эксплуатации;
	2. проведение курсов для клиентов;
	3. монтаж, пуск, проверку изделия и обучение клиента;
	4. укомплектование необходимой технической документацией.
4. Стратегия сферы услуг заключается в:
	1. фирменном сервисе, функционирование с возможностями;
	2. фирменная одежда, соблюдение стандартов;
	3. фирменном стиле, непостоянстве качества;
	4. умение приспосабливаться к текущему спросу.
5. Психологический комфорт включает в себя:
	1. уважение и гостеприимство персонала;
	2. создание уюта и комфорта;
	3. информацию о ценах, услугах;
	4. информированность персонала.
6. В туристской фирме тур операторы занимаются:
	1. реализацией туров;
	2. комплектацией и формированием туров;
	3. доставкой туристов;
	4. подготовкой материала для экскурсии.

**ВАРИАНТ 4**

1. Мотель это гостиница обслуживающая гостей:
	1. прибывших на конференцию;
	2. прибывших на автомобиле;
	3. прибывших на временное проживание;
	4. прибывших самолетом.
2. Сервисная деятельность основывается на:
	1. потребностях фирмы;
	2. потребностях продавца;
	3. потребностях покупателя;
	4. потребностях реализации услуги.
3. Система «корон» и «ключей» гостиниц характерна для стран:
	1. Греции;
	2. Франции;
	3. Великобритании;
	4. России.
4. Фирменный сервис можно определить как:
	1. ответственность изготовителя за организацию обслуживания изделия в течение всего срока службы;
	2. демонстрация и передача товара потребителю;

10

* 1. обучение клиентов правильной эксплуатации;
	2. обеспечение запасными частями.
1. Сфера услуг подразумевает специфические черты товара:
	1. качество, сбыт;
	2. неосязаемость, несохраняемость;
	3. непостоянство качества, внешний вид;
	4. неотделимость, качество услуг.
2. Контактная зона в сфере услуг означает:
	1. место реализации услуг;
	2. выполнять роль продавца;
	3. привлечь внимание клиента;
	4. побудить к решению приобрести услугу.
3. Доставка туриста от места прибытия до места проживания называется:
	1. тур;
	2. трансфер;
	3. пансион;
	4. услуга размещения.
4. К специализированным гостиницам относятся:
	1. ротель, флотель;
	2. мотели, кемпинги;
	3. пансионаты, дома отдыха;
	4. курортные гостиницы.
5. Сервис в гарантийный период включает:
	1. наблюдение за изделием в эксплуатации;
	2. проведение курсов для клиентов;
	3. монтаж, пуск, проверку изделия и обучение клиента;
	4. укомплектование необходимой технической документацией.
6. Постоянное качество услуг, называется:
	1. фирменный сервис;
	2. обычный сервис;
	3. стандартный сервис;
	4. желаемый сервис.
7. Социально-культурная сфера – это:
	1. организация потребления товаров;
	2. удовлетворение духовных потребностей людей;
	3. удовлетворение социальных потребностей людей;
	4. удовлетворение культурных и информационных потребностей населения.
8. Стандарты обслуживания предприятия отражают:
	1. систему взаимоотношений клиента и фирмы;
	2. документы, по обеспечению сервиса, гарантирующего высокую степень удовле-творенности у покупателя;
	3. свойства предлагаемой услуги;
	4. удовлетворять потребность клиента.
9. Процесс обслуживания в сфере услуг предполагает наличие таких навыков как:
	1. способность автоматически выполнять действия;
	2. пользоваться своими знаниями;
	3. соблюдение профессионального мастерства;
	4. способы действий за счет знаний и умений.
10. Административная служба гостиничного предприятия решает вопросы:
	1. обслуживания банкетов, презентаций;
	2. кадрового и финансового обеспечения;
	3. бронирование номеров;

11

* 1. продвижения гостиничных услуг на рынок.
1. Система «корон» и «ключей» гостиниц характерна для стран:
	1. Греции;
	2. Франции;
	3. Великобритании;
	4. России.
2. Если в комплекс услуг входят элементы комфорта, такие как: готовность ответить на любой вопрос, наличие интернета, то этот комфорт называется:
	1. экономический;
	2. информационный;
	3. бытовой;
	4. эстетический.
3. Сервисная политика это:
	1. система обеспечения потребителя с учетом его интересов;
	2. деятельность всех систем предприятия;
	3. работа по оказанию услуг;
	4. система действий, формирующая у потребителя убеждения о приобретении услуг.
4. Вид деятельности, относящийся к коммерческому бизнесу:
	1. музеи, библиотеки;
	2. игорный и шоу бизнес;
	3. образовательные учреждения;
	4. благотворительные акции.
5. Сервисное обслуживание подразумевает:
	1. предоставление услуг в соответствии с требованиями рынка;
	2. удовлетворение потребностей;
	3. выбор оптимального варианта услуг;
	4. методические документы по оказанию услуг.
6. При технологии обслуживания клиента следует учитывать в первую очередь:
	1. мотив посещения, цену;
	2. особенность личности и его внешний вид;
	3. четкую организацию работы технических средств;
	4. свою тактику предложения услуг.
7. Отель, расположенный на корабле, называется:
	1. ротель;
	2. мотель;
	3. флотель;
	4. кемпинг-лагерь.
8. Современная модель сервисного обслуживания – это:
	1. фирменный сервис;
	2. приемлемые цены на услуги;
	3. штат укомплектован профессионалами;
	4. вежливые работники контактной зоны.
9. Понятие сервиса в Японии означает:
	1. разнообразие предприятий питания;
	2. система безопасности;
	3. своевременное получение информации;
	4. система гостиничного обслуживания.
10. Полный контроль учредителей за распределением средств осуществляется:
	1. в образовательных учреждениях;
	2. в фондах культурных и благотворительных акций;
	3. в библиотеках, музеях;
	4. в клубных учреждениях, театрах.

12

1. Обеспечение потребности людей в информации, называется:
	1. информационный сервис;
	2. транспортный сервис;
	3. дополнительный сервис;
	4. гуманитарный сервис.

**ВАРИАНТ 1**

1. Сервисная политика – это:
	1. система обеспечения потребителя с учетом его интересов;
	2. деятельность всех систем предприятия;
	3. работа по оказанию услуг;
	4. система действий, формирующая у потребителя убеждения о приобретении услуг.
2. Важную роль при установлении контактов с клиентом играет мимика работника кон-тактной зоны – это:
	1. защитные механизмы;
	2. генетическая память;
	3. время реакции;
	4. меняющееся выражение лица в момент общения.
3. Профессиональная пригодность работника контактной зоны – это:
	1. совместимость людей в группе;
	2. свойство нервной системы;
	3. словесно-логическое мышление;
	4. соответствие индивидуальных качеств требованиям профессии.
4. Площадь жилого помещения одноместного номера должна быть не менее:
	1. 14 м²;
	2. 12 м²;
	3. 16 м²;
	4. 10 м².
5. Стандарты обслуживания предприятия отражают:
	1. систему взаимоотношений клиента и фирмы;
	2. документы, по обеспечению сервиса, гарантирующего высокую степень удовле-творенности у покупателя;
	3. свойства предлагаемой услуги;
	4. удовлетворять потребность клиента.
6. Доставка туриста от места прибытия до места проживания называется:
	1. тур;
	2. трансферт;
	3. пансион;
	4. услуга размещения.
7. Лозунг профессионалов в индустрии гостеприимства это:
	1. искусство продажи;
	2. искусство мелочей;
	3. качество обслуживания;
	4. искусство вежливости.
8. Американская модель системы качество основана на:
	1. работе персонала
	2. стандартах обслуживания;
	3. жесткой системе контроля;
	4. элементах комфорта.
9. Экономический комфорт предполагает:
	1. информацию, скидки;
	2. дисконты, дизайн;

13

* 1. интерьер, уважение персонала;
	2. клубные карты, бонусы.
1. Мотель это – гостиница, обслуживающая гостей:
	1. прибывших на конференцию;
	2. прибывших на автомобиле;
	3. прибывших на временное проживание;
	4. прибывших самолетом.
2. Главная задача сервисной деятельности это:
	1. соблюдение ценовой политики;
	2. соблюдение стандартов обслуживания;
	3. ориентация на спрос услуг;
	4. получение прибыли.
3. При жесткой конкуренции предприятие должно в первую очередь:
	1. постоянно модифицировать услуги;
	2. заботиться о клиенте;
	3. увеличивать прибыль;
	4. информировать о достоинствах услуг.
4. Стратегия сервисной деятельности заключается :
	1. установление стандартов;
	2. продвижение услуги на рынок;
	3. ведение сервисной деятельности;
	4. повышение имиджа.
5. Тактичность в обслуживании означает:
	1. внимание к посетителю;
	2. готовность сделать больше;
	3. умение чувствовать настроение клиента;
	4. форма разговора.
6. Базовое качество означает:
	1. соответствие требованиям рынка;
	2. соответствие назначению;
	3. соответствие стандарту;
	4. соответствие скрытым потребностям потребителей.
7. Ценности и правила этики, которых должны придерживаться работники называются:
	1. этическая культура;
	2. этические нормы;
	3. деловой этикет;
	4. речевой этикет.
8. Эстетическая культура сервиса рассматривает такие направления как:
	1. этические отношения;
	2. психологические процессы;
	3. моральные принципы;
	4. эстетика внешнего оформления интерьера.
9. Услуги в области организации проведения свободного времени населения называется:
	* 1. технологический сервис;
		2. гуманитарный сервис;
		3. информационный сервис;
		4. инновационный сервис.
10. Предприятия, организующие активный отдых предоставляют услуги:
	* 1. услуги питания;
		2. досуговые;
		3. транспортные;
		4. деловые.

14

1. Франчайзору выплачиваются платежи, которые называются:
	1. пени;
	2. кредит;
	3. роялти;
	4. дивиденды.
2. Деятельность по удовлетворению потребностей людей называются:
	1. услуга;
	2. потребность;
	3. процесс;
	4. труд.
3. Важный экономический показатель от оказания услуг:
	1. себестоимость;
	2. цена;
	3. прибыль;
	4. тарифы.
4. Сервис, связанный с подготовкой товаров к продаже, называется:
	1. предпродажный;
	2. после продажный;
	3. послегарантийный;
	4. гарантийный.
5. Услуги личного характера включают:
	1. парикмахерские;
	2. средства размещения;
	3. транспортные;
	4. информационные.
6. Индустрия гостеприимства это:
	1. искусство мелочей;
	2. искусство культуры;
	3. качество обслуживания;
	4. искусство продаж.

**ВАРИАНТ 2**

1. Любезность в сфере услуг означает:
	1. тон речи, форма разговора;
	2. готовность сделать больше для посетителя;
	3. внимание к посетителю;
	4. мастерство, эрудированность.
2. При технологии обслуживания клиента следует учитывать в первую очередь:
	1. мотив посещения, цену;
	2. особенность личности и его внешний вид;
	3. четкую организацию работы технических средств;
	4. свою тактику предложения услуг.
3. Сервисная деятельность основывается на:
	1. потребностях фирмы;
	2. потребностях продавца;
	3. потребностях покупателя;
	4. потребностях реализации услуги.
4. Современный метод обслуживания в общественном питании:
	1. самообслуживание;
	2. обслуживание официантами;
	3. кейтеринг;

15

* 1. розничная продажа.
1. Психологический комфорт включает:
	1. уважение и гостеприимство персонала;
	2. создание уюта и комфорта;
	3. информацию о ценах, услугах;
	4. информированность персонала.
2. Услуга в туризме имеет особенности, это:
	1. сохраняемость;
	2. не осязаемость;
	3. доходность;
	4. доступность.
3. Стандарты обслуживания предприятия отражают:
	1. систему взаимоотношений клиента и фирмы;
	2. документы, по обеспечению сервиса, гарантирующего высокую степень удовле-творенности у покупателя;
	3. свойства предлагаемой услуги;
	4. удовлетворять потребность клиента.
4. Фирменный сервис предполагает:
	1. сезонное качество услуг;
	2. непостоянное качество услуг;
	3. постоянное качество услуг;
	4. временное качество услуг.

Главная задача сервисной деятельности составление понятийного аппарата по курсу

1. Деятельности это:
	1. соблюдение ценовой политики;
	2. соблюдение стандартов обслуживания;
	3. ориентация на спрос услуг;
	4. получение прибыли.
2. Жесткая конкуренция предполагает:
	1. внимание к потребителю;
	2. повышение имиджа фирмы;
	3. получение прибыли;
	4. модификация услуг.
3. Сервис, связанный с подготовкой товаров к продаже, называется:
	1. предпродажный;
	2. после продажный;
	3. послегарантийный;
	4. гарантийный.
4. Показателем сервисной деятельности является:
	1. фирменный сервис;
	2. удовлетворения потребностей покупателя;
	3. реализация услуг;
	4. высокая производительность труда.
5. В гостиничном бизнесе главным для потребителя является комфорт:
	1. психологический;
	2. экономический;
	3. базовый;
	4. эстетический.
6. Стратегия сервисной деятельности подразумевает в первую очередь:
	1. ценовую политику;
	2. заботу о клиенте;
	3. стандарты обслуживания;

16

* 1. заботу о персонале.
1. Работник контактной зоны должен владеть:
	1. практическим
	2. профессиональным мастерством;
	3. информацией о фирме;
	4. информацией о персонале.
2. Бонусы, дисконтные карты – это
	1. психологический;
	2. бытовой;
	3. эстетический;
	4. экономический.
3. Под сервисом понимается:
	1. система обеспечения покупателя продукцией;
	2. экономически выгодная покупка;
	3. покупка клиента диктуемого его интересами, с выгодой эксплуатации изделия в те-чение определенного срока;
	4. приобретение и потребление изделия.
4. Принципы лежащие в основе современного сервиса:
	1. гибкость сервиса, связь с маркетингом;
	2. соответствие требованиям потребителей, внедрение нового товара;
	3. возможность создания и продажи услуги;
	4. качественный переход товара из состояния «новый» в состояние «традиционный».
5. При технологии обслуживания клиента следует учитывать в первую очередь:
	1. мотив посещения, цену;
	2. особенность личности и его внешний вид;
	3. четкую организацию работы технических средств;
	4. свою тактику предложения услуг.
6. Для качественного сервиса необходимо применять:
	1. стандарты обслуживания;
	2. специализацию персонала;
	3. психологическое воздействие;
	4. информацию о фирме.
7. Современная модель сервисного обслуживания – это:
	1. фирменный сервис;
	2. приемлемые цены на услуги;
	3. штат укомплектован профессионалами;
	4. вежливые работники контактной зоны.
8. В сфере туризма понимание клиента означает:
	1. обеспечение понимания потребностей туриста, знание постоянных клиентов и внимание к каждому туристу;
	2. физическая и финансовая безопасность;
	3. своевременная информация;
	4. выполнять услугу с первого раза и выполнять свои обещания.
9. Франчайзору выплачиваются платежи, которые называются:
	1. пени;
	2. кредит;
	3. роялти;
	4. дивиденты.
10. Санитарно-курортные услуги предполагают наличие комфорта:
	1. бытового;
	2. экономического;
	3. информационного;

17

* 1. психологического.
1. Несогласие людей в процессе обслуживания называется:
	1. дружба;
	2. конфликт;
	3. тревожность;
	4. паника.

**Тесты по теме: Планирование и формирование ценовой политики Вариант 1**

* 1. Маркетинговая сегментация нацелена:
		1. разработку тактики маркетинга;
		2. расширение коммуникативных действий;
		3. удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
		4. снижение издержек обращения.
	2. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:
		1. фиксация категории лиц, посещающих фирму;
		2. сбор данных о запасах;
		3. фиксация результатов работы фирмы;
		4. корректировка услуг.
	3. В тактику маркетинга не входят действия:
		1. работника долговременной программы;
		2. управление товарными запасами;
		3. научные разработки маркетинговой деятельности;
		4. сбор маркетинговой информации.

Психологическая мотивация путешествий заключается:

* + 1. знакомство с чужими странами;
		2. отдых для ума, новые впечатления;
		3. отдых для тела, лечение и спорт;
		4. личностное развитие.
1. Первым охарактеризовал управление как особую сферу деятельности:
	* 1. Платон;
		2. Файоль;
		3. Сократ;
		4. Маслоу.
	1. К поведенческому признаку при сегментации потребителей относится:
		1. стиль жизни покупателей;
		2. честолюбие клиентов;
		3. эмоциональное отношение к товару;
		4. товар приобретается по совету.
	2. Укажите признаки, не относящиеся к сервису
		1. обучение безопасности эксплуатации;
		2. демонстрация;
		3. рекламирование товара;
		4. обкатка, регулирование.
			* 1. Маркетинговая коммуникативная политика заключается:
		5. повышение качества товара;
		6. предоставление услуг;
		7. способ продвижения услуги на рынок;
		8. ранжирование субъектов рынка.
			1. Маркетинговая коммуникативная политика заключается:
		9. повышение качества товара;
		10. предоставление услуг;

18

1. способ продвижения услуги на рынок;
2. ранжирование субъектов рынка.

**Вариант 2**

1. Назовите действие, соответствующее функциям маркетинга:
	1. централизованная доставка товаров покупателям;
	2. система формирования спроса;
	3. стимулирование сбыта;
	4. производство продукции, основанное на знании нужд потребителей.
2. Исследования по обеспечению субъектов рынка лицензиями, лизингом можно отне-сти:
	1. торговому;
	2. производственному;
	3. потребительскому;
	4. финансовому.
3. Этап ЭКЦТ, при котором возникает острая конкуренция:
	1. внедрение;
	2. зрелость;
	3. спад;
	4. рост.
		1. Связь между сегментированием и позиционированием существует:
			* 1. в начале продукт позиционируется, затем осуществляется сегментирование;
				2. продукт позиционируется на выбранном сегменте;
				3. это идентичные понятия;
				4. товар позиционируется в целом, а сегментирование направленно на разделение рынка.
		2. Сущность теории потребностей Мак Клелланда:
			* 1. выделять пять потребностей;
				2. мотивация удовлетворения;
				3. потребность власти, успеха и причастности;
				4. теория справедливости.
	5. Маркетинговое кабинетное исследование используется для:
		* + 1. исследований общеэкономических процессов, тенденций;
				2. графической обработки;
				3. стратегические исследования;
				4. сбор и анализ первичной информации;
	6. Сегментация сферы услуг это один из этапов выработки:
		* + 1. политики предпродажного обслуживания;
				2. политика гарантийного обслуживания;
				3. политики после продажного обслуживания;
				4. правильного ответа нет.
4. Туристские предприятия относятся к первичным услугам:
	* + - 1. транспортные предприятия общего назначения;
				2. туроператоры, гостиничные предприятия;
				3. турпосредники, предприятия питания;
				4. прочие предприятия.
			1. Признаки сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими:
				1. использование товара;
				2. социальный слой, образ жизни;
				3. провинция, страна;
				4. фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

10 Укажите функцию руководителя службы маркетинга предприятия:

19

1. установление цен на услуги;
2. контроль статистической отчетности;
3. выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
4. разработка технологии.

**Вариант 3**

* + 1. Маркетинговые коммуникации фирме необходимы:
			1. для защиты от конкуренции;
			2. для снижения издержек;
			3. для расширения ассортимента;
			4. для успешной продажи продукции.
		2. Необходимость выставок ярмарок в следующем:
			1. развитие рекламы;
			2. формирование спроса;
			3. стимулирование сбыта;
			4. поднятие качества продукции.
		3. Участник личных продаж называется:
			1. коммивояжер;
			2. дилер;
			3. логист;
			4. консигнатор.
	1. Престижная мотивация путешествий заключается:
		+ 1. новые знакомства;
			2. личностное развитие;
			3. лечение, спорт;
			4. отдых для ума.
	2. Цель рекламы в маркетинге:
		+ 1. убеждение;
			2. наблюдение;
			3. возбуждение;
			4. распределение.
	3. Укажите формы прямого маркетинга:
		+ 1. продажа товаров по телевидению, по телефону;
			2. радиомаркетинг;
			3. продажа товара на палубе судна;
			4. все ответы верны.
1. Какое определение маркетинга правильно:
	* + 1. маркетинг – комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
			2. маркетинг – это деятельность по росту производительности труда в обществе;
			3. маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на улучшение соц-экономической обстановки в обществе;
			4. маркетинг – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товара от производителей до потребителей.
2. С точки зрения маркетологов «товар» это:
	* + 1. комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, обеспечивающих удовлетворение нужд и пожеланий потребителей;
			2. результат производственной деятельности, выставляемый на продажу;
			3. товар, который фирма может предложить потребителю;
			4. все ответы верны.

9 Перспективное планирование – это:

1. планирование на год вперед;

20

* 1. планирование на 2-3 года вперед;
	2. планирование на три месяца;
	3. правильного ответа нет.
1. С точки зрения маркетологов «товар» это:
	1. комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, обеспечивающих удовлетворение нужд и пожеланий потребителей;
2. результат производственной деятельности, выставляемый на продажу;
3. товар, который фирма может предложить потребителю;
4. все ответы верны.

Маркетинговые исследования

сферы услуг

Задание 1. Разработать бизнес-проект предприятия сферы услуг.

При выборе типа предприятия и услуг, производимых им, следует учитывать ин-формацию, полученную в результате маркетингового исследования потребителей (прак-тическое задание 1), а также конкурентную обстановку в городе / районе, чтобы не дубли-ровать имеющиеся в избытке предприятия.

Анализ внешней среды предприятия: определить возможности и угрозы внешнего макро- и микроокружения, степень динамизма и сложности факторов внешней среды. Провести анализ внутренней среды: сформулировать возможные сильные и слабые сторо-ны предприятия. Результатом проведенного исследования является построение матрицы SWOT-анализа.

Задание 3

Маркетинговые исследования конкурентов

предприятия сферы услуг

Маркетинговое исследование конкурентов предприятия включает в себя:

* 1. Анализ структуры и динамики конкурентных сил с использованием модели М. Портера.
	2. Построение конкурентного профиля туристского предприятия.
	3. Построение карты стратегических групп.
* результате проведенного исследования сделать выводы о степени оптимальную конкуренции на рынке, выявить ближайших конкурентов туристского предприятия и вы-брать конкретную оптимальную стратегию маркетинга для туристского предприятия.

Задание 4.

Целевой маркетинг сферы услуг в индустрии гостеприимства Для проведения сегментации рынка услуг и выбора целевого рынка:

1. Определить, сколько сегментов следует охватить.
2. Описать каждый из выбранных сегментов рынка (возраст, уровень дохода, про-фессию, мотив и т.д.).
3. Сделать предложение о возможном размере выбранных сегментов (определить емкость рынка).
4. Выбрать стратегию охвата.

Задание 5.

Тема: Политика цен на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма Порядок проведения:

1. Провести анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на цену турист-ского продукта: определение цели маркетинга, типа рынка, анализ спроса (по-толок цен), ценовая эластичность спроса.
2. Выбрать метод ценообразования.

21

* 1. Разработать калькуляцию тура исходя из стоимости услуг.
	2. Определить цену тура, сравнить эту цену с рыночной.
	3. Выбрать ценовую стратегию и тактику ценообразования (скидки). Пример расчета стоимости тура (без стоимости авиаперелета)
1. Общие условия

1.1. Сроки: Москва 4 дня – 3 ночи; Санкт-Петебург 6 дней – 5 ночей.

1.2. Количество туристов в группе, включая переводчика, - 21 человек.

1.3. Питание – полный пансион (завтрак, обед, ужин).

1.4. Проживание – двухместные номера со всеми удобствами.

1.5. Транспорт – комфортабельный автобус.

1.6. Трансфер – аэропорт – гостиница – аэропорт.

1.7. При расчете цены применяют цены на услуги, установленные соответствую-щими предприятиями туристской индустрии, в расчете на одного человека, за 1 ч аренды автобуса.

1. Смена расходов турфирмы по приему туристов. 2.2. МОСКВА Проживание – гостиница «Измайлово»:

30 долл \* ночлега \* 21 чел. = 1890 долл.

Питание – трехразовое:

Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобу-се, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):

45 долл. \* 21 чел. = 945 долл.

2.2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Проживание – гостиница «Нева»

20 долл. \* 5 ночлегов \* 21 чел. = 2100 долл.

Питание – трехразовое:

20 долл. \* 6 дней \* 21 чел. = 2520 долл.

Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобу-се, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев, царского села (г. Пушкин)):

55 долл. \* 21 чел = 1155 долл.

2.3. Транспорт.

Автобус: 15 долл. \* 8 дней \* 6 чел. = 720 долл.

2.4. Переезд.

Поезд: Москва – Санкт-Петербург:

40 долл. \* 21 чел. = 840 долл.

Поезд: Санкт-Петербург – Москва:

40 долл. \* 21 чел. = 840 долл.

2.5. Услуги турфирмы (сопровождение группы, экскурсионные обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов) – 5 % величины расходов:

5 % \* (1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 840 + 840) =

* 5 % \* 11970 = 599 долл.

2.6. прибыль турфирмы – 10 % величины расходов:

10 % \* 1970 = 1197 долл.

2.7. Общая стоимость тура без стоимости авиаперелета:

11970 + 599 + 1197 = 13766 долл.

2.8. Стоимость путевки на 1 чел. (без стоимости авиаперелета):

13766 / 21 = 655,5 долл.

Таким образом, на долю принимающей туристов фирмы приходится только 13 % общей стоимости тура (без стоимости авиаперелета).

((599 + 1197) / 13766) \* 100 % = 13 %

22

Самостоятельная работа 7

Разработка коммуникационной стратегии

На основе соответствующих стратегий в области продукта и цен разработать соот-ветствующую коммуникационную стратегию.

Для этого необходимо:

1. Установить цели коммуникации.
2. Определить структуру комплекса коммуникации – сочетание от отдельных эле-ментов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.
3. Разработать бюджет комплекса коммуникаций: определить сумму ассигнований по каждому из элементов комплекса.

**Форма промежуточного контроля**

**Вопросы для подготовки к зачету**

1. Основные направления развития индустрии гостеприимства на перспективу.
2. Основные факторы развития индустрии гостеприимства.
3. Специфика экономической природы индустрии гостеприимства.
4. Современное состояние индустрии гостеприимства.
5. Экономические прогнозы развития индустрии гостеприимства.
6. Перспективы развития индустрии гостеприимства.
7. Виды рыночной конкуренции.
8. Влияние внешней и внутренней среды на организацию.
9. Организационные структуры управления индустрии гостеприимства.
10. Жизненный цикл организаций в индустрии гостеприимства.
11. Роль маркетинга в индустрии гостеприимства.
12. Особенности управления в индустрии гостеприимства с точки зрения экономиче-ского поведения.
13. Сферы экономической деятельности и ее основные элементы: производство, рас-пределение, потребление.
14. Основы экономического поведения гостиниц.
15. Взаимодействие спроса и предложения.
16. Стратегическое управление индустрии гостеприимства.
17. Ценовая политика в индустрии гостеприимства.
18. Ценообразование в условиях меняющейся конкурентной среды.
19. Управление экономическими отношениями в индустрии гостеприимства сфере.
20. Организация работы персонала в индустрии гостеприимств

**Вопросы для подготовки к экзамену**

* 1. Индивидуальный и организованный потребитель.
1. Поведение ресторанов на микро и макро уровнях.
2. Формирование портфеля стратегий.
3. Франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сервисе.
4. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
5. Мерчандайзинг в ресторанном сервисе.
6. Деловое администрирование в ресторанном сервисе.
7. Мотивация персонала в индустрии гостеприимства.
8. Показатели эффективности сервисной деятельности в сервисе.
9. Экономическая структура гостиницы.
10. Организация рекламы в сервисе.
11. Корпоративная культура в сервисе.
12. Составляющие качества услуг.
13. Создание условий для качественного сервиса.

23

1. Организация безопасности в ресторанном сервисе.
2. Стандарты работы персонала.
3. Основы ценообразования в ресторанном сервисе.
4. Сбытовая политика в индустрии гостеприимства.
5. Роль и значение лояльности клиентов в ресторанном бизнесе.
6. Организационная культура в ресторанном сервисе.

**Оформление письменной работы согласно МИ 4.2-5/47-01-2013** Общие требования кпостроению и оформлению учебной текстовой документации

**Основная литература**

1. Васюкова А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях обще-ственного питания: учебник для бакалавров / А.В. Васюкова, Т.Р. Любецкая – М.: Изда-тельско-торговая корпарация «Дашков и К. 2014. – 416 с.(1шт)
2. Жилкова Ю.В. Организация ресторанного бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Жил-кова, З.В.Макаренко, Л.А.Насырева, В.И. Шариков. – СПб.: Троицкий мост, 2014. – 192 с. ( 1 шт)
3. Организация гостиничного дела: Учебное пособие/ Родионова Н.С, Субботина Е.В., Глаголева Л.Э., Высотина Е.А.- СПб.: Троицкий мост, 2014. -352с. (1шт)

**Дополнительная литература**

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг (1-е изд.) учеб. По-собие. Издательский центр Академия, 2009. (1шт.)
2. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучаю-щихся по специальностям 230500 Социально-культурный сервис и туризм, 230600 Домо-ведение / Г.А. Аванесова. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 318 с.(5шт.)
3. Белошапка, М. И. Технология ресторанного обслуживания [Текст] : учеб. посо-бие для образоват. учреждений нач. проф. образования / М. И. Белошапка. - М. : Акаде-

мия, 2004. - 222 с.(1шт.)

4. Веснин В.Н , Управление персоналом [Текст] : учебник - Ростов н/Д. : Феникс

* Краснодар : Неоглори, 2010. - 411 с.(1шт.)
	1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. посо-бие для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 - Социально-культурный сервис и туризм / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 224 с. (5шт.)
	2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебник / И. Ю. Ляпина ; под ред. А. Ю. Ляпина. - 3-е изд., стереотип. - М. : Академия,

2005. - 206 с. (1шт.)

* 1. Музыченко, В. В. Управлени**е** персоналом [Текст] : лекции: Учебник для сту-дентов вузов, обучающихся по специальности 061100 "Менеджмент организации" / В. В. Музыченко. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2006. - 526 с.(11шт.)
	2. Менеджмент ресторанных услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для ву-зов. - М. : Равновесие, 2006. - 1 эл. опт. диск.(1шт.)
	3. Лойко, О. Т. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальностям и направлениям укрупненной группы направлений "Сфера обслуживания" / О. Т. Лойко. - М. : Академия, 2008. - 303 с.(20шт.)
	4. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А.Г. Новицкого. - М. : Про-Пресс,

2001. - 592 с. (1шт.)

24

1. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей". Правила оказания услуг и продажи товаров (по состоянию на 1 января 2006 года) [Текст] : законы и законо-дательные акты. - Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2006. - 335 с. (10шт.)
2. Организация гостиничного дета [Текст] : учебное пособие / Н,С, Родионова. –

СПб.: Троицкий мост. 2014. 352 с. (1шт.)

1. Управление качеством в гостинице [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2008. - 510 с. (5шт.)
2. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие для использования в учеб. процессе по специальности "Менедж-мент организации" / Т. И. Елисеева. - М. : [б. и.], 2005. - 208 с. (2шт.)
3. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающих-ся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Т. Н. Третьякова. - М. :

Академия, 2008. - 301 с.(6шт.)

1. Перетятко Т.И. Основы калькуляции и учета в общественном питании. М.: Даш-

ков и К, 2002.9 (1шт)

**Собственные учебные пособия**

1. Рыжова Н.И. Организация ресторанного бизнеса [Текст] : учебное пособие / Н.И. Рыжова. Чита: ЗИП СибУПК, 2010. – 104 с. (2 шт.)
2. Рыжова Н.И. Сервисная деятельность [Текст] : учебное пособие / Н.И. Рыжова.

Чита: ЗИП СибУПК, 2010. – 134 с. (2 шт.)

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы\***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№* | *Название сайта* | *Электронный адрес* |
| *п/п* |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Информационный дом ресторатора: ресторанный | http://www.dom-restoratora.ru |
|  | бизнес в России и за рубежом |  |  |  |  |  |
| 2 | Общество профессионалов гостиничного сервиса в | http://www.frontdesk.ru |
|  | России |  |  |  |  |  |
| 3 | Гостиничный бизнес, гостиничное хозяйство | http://www.hotelmaster.ru |
| 4 | Путеводитель по отелям и гостиничному бизнесу | http://www.hotelstop.ru/ |
| 5 | Ресторанный и гостиничный бизнес | http://www.HotRes.ru |
| 6 | Московский ресторатор | http://www.mos-restorator.ru |
| 7 | Портал гостиничный бизнес | http://www.prohotel.ru |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Информационные технологии в индустрии госте- | http://www.restoranoff.ru |
|  | приимства |  |  |  |  |  |
| 9 | Все гостиницы России | http://www.all-hotel.ru |
|  |  |  |  |  |  |
| 10 | электронный журнал» Гостиница и ресторан | http://www.hospitality.ru |
|  |  |  |  |  |
| 11 | Бизнес-эциклопедия: стандарты и качество отеля | http://www.handbooks.ru |
|  |  |  |  |  |  |  |

\*Указываются базы данных, информационно-справочные и поисковые системы необходимые для проведения конкретных видов занятий по дисциплине.

Ведущий преподаватель Н.И. Рыжова

Заведующий кафедрой М.И. Мелихова

25