

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

«05» червня 2024 року

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та туризму

Протокол №21 від «05» червня 2024 р.

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Готельно-ресторанний бізнес»

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробники: доцент кафедри, к.е.н., доцент Москвічова О.С.

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни

REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	магістр	
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»	
Освітня програма	«Готельно-ресторанний бізнес»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	I курс	
Семестр	2	
Лекційні заняття	30 год.	
Практичні, семінарські заняття	30 год.	
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	90 год.	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Revenue менеджмент» є формування у майбутніх фахівців з туристичної, готельної і ресторанної справи знань щодо проведення заходів з оптимізації системи управління попитом, доходами та витратами туристичних підприємств, готелів і ресторанів.

Основні **завдання** навчальної дисципліни «Revenue менеджмент» полягають в опануванні теоретичних та практичних питань операційного підходу до створення оптимального рішення в сфері управління попитом та продажами в туристичних підприємствах, готелях та ресторанах, зокрема:

- особливостей ціноутворення підприємств індустрії гостинності та стратегії ціноутворення;
- моделювання попиту та економічних умов невизначеності, з якими стикаються особи, що приймають рішення;
- методики виявлення резервів доходу підприємства;
- базових стратегій управління доходами та витратами туристичних підприємств, готелів та ресторанів;

- методики і особливості збору і обробки інформації в системах управління доходами та витратами підприємств;

- аналізу показників прибутковості туристичних підприємств, готелів та ресторанів.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 7. Здатність до підприємницької діяльності.

СК 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

СК 13. Здатність здійснювати бізнес-планування діяльності осель сільського зеленого туризму, формулювати завдання, пов'язані з екологічністю діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН 3. Розробляти, впроваджувати та застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.

ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

ПРН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

ПРН 8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

ПРН 13. Здійснювати бізнес-планування осель сільського зеленого туризму, досліджувати світові і вітчизняні екологічні вимоги до засобів розміщення та закладів ресторанного господарства.

2. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Змістовий модуль 1.													
Ціноутворення в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі													
Тема 1. Основи Revenue менеджменту	1	10	2	2			6						
Тема 2. Основи формування цінової політики в туристичному, готельному та ресторанным бізнесі	2	14	2	2			10						
Тема 3. Ціноутворення з позиції Revenue менеджменту	3	18	4	4			10						
Тема 4. Цінове та тарифне сегментування	4	18	4	4			10						
Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж	5	14	2	2			10						
Разом за модулем 1		74	14	14			46						
Змістовий модуль 2.													
Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі													
Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій	6	12	2	2			8						
Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	7	18	4	4			10						
Тема 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	8	18	4	4			10						
Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	9	12	2	2			8						

Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	10	16	4	4			8						
Разом за модулем 2	76		16	16			44						
	150		30	30			90						

3. Теми практичних занять

№з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Ціноутворення в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі		
1	Тема 1. Основи Revenue менеджменту	2
2	Тема 2. Основи формування цінової політики в туристичному, готельному та ресторанному бізнесі	2
3	Тема 3. Ціноутворення з позиції Revenue менеджменту	2
4	Тема 4. Цінове та тарифне сегментування	2
5	Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж	2
Змістовий модуль 2. Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі		
6	Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій	2
7	Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	2
8	Тема 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	2
9	Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	2
10	Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	2
Разом		20

4. Теми практичних занять

№з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Ціноутворення в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі		
1	Тема 1. Основи Revenue менеджменту	14
2	Тема 2. Основи формування цінової політики в туристичному, готельному та ресторанному бізнесі	14
3	Тема 3. Ціноутворення з позиції Revenue менеджменту	14
4	Тема 4. Цінове та тарифне сегментування	14
5	Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж	14
Змістовий модуль 2. Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі		
6	Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій	10
7	Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	10
8	Тема 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	10

9	Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	10
10	Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	10
Разом		120

5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

5.1. Контрольні питання

1. Сутність, історія становлення та передумовами виникнення Revenue менеджменту як способу управління доходами.
2. Об'єкт та функції управління доходами. Можливості застосування та значення Revenue менеджменту в сфері послуг.
3. Цілі застосування, функції та складові елементи Revenue менеджменту.
4. Еволюція наукових підходів до «Revenue менеджмент». Значення Revenue менеджменту для розвитку підприємств сфери послуг.
5. Філософія та принципи Revenue менеджменту.
6. Етапи аналізу ефективності управління доходами. Індекси ефективності основної діяльності готелю.
7. Середній відпускний тариф (ADR).
8. RevPAR (середній дохід на номер) та його значення у формуванні тарифної політики готелю.
9. DOUBLE OCCUPANCY як інструмент оцінки позиціонування готелю.
10. RevPAC як інструмент оцінки політики продаж та професіоналізму менеджерів.
11. Підхід до оптимізаційної проблеми в умовах обмежених потужностей. Вплив зрушень попиту.
12. Основи оптимізації цін. Спеціальні ціни. Запит на продукт (Request For Proposal - RFP). Запит на ціну (Request For Quotation - RFQ).
13. Крива виграшу / програшу. Логістична регресія. Сезонні ціни на готельні(ресторанні та туристичні) послуги. Краща ціна (Best available rate - BAR).
14. Визначення мінімальної ціни продажу номера.
15. Ціноутворення для груп та індивідуальних клієнтів.
16. Структура тарифів.
17. Тактика цінового диференціювання.
18. Можливості застосування теорії перспектив.
19. Тактичні прийоми зниження незадоволеності сприйняття споживачем диференціювання.
20. Ціноутворення в залежності від фази життєвого циклу продукту.
21. Цінове позиціонування як основа ефективних продаж.
22. Сегментування за характеристиками продукту. Неповноцінні блага, благанижчої якості.
23. Ефекти канібалізації, «поїдання» частки ринку одних готельних (ресторанних та туристичних) послуг іншими.
24. Політика маркетингу щодо тарифів.
25. Принцип тарифної сегментації. Принцип тарифного бар'єру.
26. Оптимізація системи знижок. Оцінка чутливості до знижок.
27. Двоперіодна модель сегментування.
28. Ринкові індекси та показники: ринкова частка (Market Share); MPI (Market Penetration Index);

ARI (Average Rate Index); RGI (Revenue Generation index).

29. Інструменти передбачення структури попиту.

30. Календар попиту готелю. Впровадження системи обмеження тривалості проживання.

31. Програмне забезпечення розробки прогнозів продаж в готелі (ресторані, туристичному підприємстві).

32. Інструменти аналізу та контролю: Rate Shopper; аналітика та інструментарі в ОТА; інструменти бізнес-аналітики (BI-business intelligent); RMS (revenue management system) – системи управління доходом.

33. Стратегія і тактика позиціонування готелю (ресторану, туристичного підприємства).

34. Стратегічне бюджетування; бюджетування по днях та сегментах.

35. Моделювання процесу управління доходами (метод Booking Profile (BP); двоступенева модель Літлвуда; метод EMSRb).

36. Вимірювання ефективності системи управління доходами та витратами.

37. Управління доходами при групових бронюваннях.

38. Модель споживчого бронювання; модель «Newsboy»; метод критичного рівня.

39. Механізми контролю рівня бронювання.

40. Розподіл потужностей готельного (ресторанного) підприємства.

41. Методики підвищення ефективності інформації про послуги готельного (ресторанного, туристичного) підприємства, розробка готельних (ресторанних, туристичних) директорій та інших рекламних матеріалів.

42. Аналіз непопулярних послуг і можливостей для збільшення їх продажів.

43. Управління доходами та витратами від додаткових послуг заходів.

44. Динамічне ціноутворення банкетних і конференц-майданчиків на основі характеристик попиту.

45. Застосування розрахунку ціни на квадратний метр.

46. Складання звітів по використанню конференц-майданчиків.

47. Зіставлення і злиття прогнозу завантаження і прогнозу використання конференц-майданчиків.

48. Аналіз ефективності продажів банкетних заходів з урахуванням продажів номерів.

49. Ключові індикатори використання конференц-майданчиків: REVPAM (Revenue per Available Square Meter), CONPAM (Contribution per Available Square Meter), RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour), ConPAST (Contribution per Available Space Time).

50. Розробка спеціальних пакетів для каналів розподілу.

51. Стратегії успішного on-line маркетингу готельного (ресторанного, туристичного) підприємства.

52. Паритетні ціни і комісії on-line. Важливість ефекту «останньої хвилини». Важливість репутації он-лайн-ресурсу.

53. Підвищення ефективності електронних каналів розподілу.

54. Соціальні мережеві технології, їх застосування в готельному (ресторанному, туристичному) бізнесі: FaceBook, Twitter, Google Places, TripAdvisor, Yelp, Flickr, Panoramia, блоги, мобільні додатки, соціальні системи. CRM.

Тестові завдання

1. Науковий інтерес до системи управління доходами зародився:

- а) наприкінці 1970-х років в авіакомпаніях; б) в 1996 році в логістиці;
- в) в 2000 р в готельно-ресторанному господарстві.

2. *Об'єктом Revenue менеджменту в готелях є:*

- а) дохід від реалізації номерного фонду;
- б) активне використання готелями спеціальних пропозицій та знижок;
- в) збільшення каналів продаж.

3. *Функцією Revenue менеджменту є:*

- а) розробка точного прогнозу продаж;б) передбачення попиту;
- в) передбачення попиту та розробка точного прогнозу продаж і прибутку, якийбудевідображати зміни попиту на продукт.

4. *Система автоматизації процесу побудови щоденних прогнозів попиту та рекомендацій щодо використання 160 тисяч номерів в готелях Marriott, Courtyard та Residence Inn була створена:*

- а) J.W. Marriott молодшим;б) Робертом Кренделлом; в) Ф. Тейлором.

5. *Головними рушійними силами сучасного готельного бізнесу є:*

- а) споживачі готельних послуг;б) власники та інвестори;
- в) високий рівень динаміки ринку та стрімке збільшення обсягу інформації;г) всі відповіді вірні.

6. *Підприємства, на яких в першу чергу застосовується метод RevenueManagement мають такі загальні риси:*

- а) «швидкокопсувні запаси»;
- б) змінний попит і фіксовані виробничі потужності;
- в) складна структура ціноутворення і низька частка змінних витрат;г) всі відповіді вірні.

7. *Частка змінних витрат на одиницю виробленого продукту (залежно відконкретного сектора) коливається від:*

- а) 0 до 20% від усіх витрат;б) 15 до 25%;
- в) 45 до 49%.

8. *Основою ефективності продаж є:*

- а) цінове позиціонування;
- б) групування за певними ознаками;
- в) багатовимірний статистичний аналіз;г) оцінка потенційних клієнтів.

9. *Основним завданням сучасної управлінської ланки готелю є:*

- а) встановлення оптимальної ціни;б) оптимізація доходу;
- в) оптимізація структури попиту;
- г) забезпечення рентабельності підприємства.

10. Показник, який оцінює наскільки зручним для готелю є конкретний клієнт іскільки вигоди він принесе це:

- а) ADR;
- б) Big Data;
- в) Stay and Send;
- г) Predict purchases.

11. Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як:

- а) попит, конкуренція і витрати; б) попит і витрати;
- в) конкуренція і пропозиція.

12. Орієнтири верхнього і нижнього рівнів цін уточнює:

- а) попит;
- б) конкуренція; в) витрати.

13. Встановлює верхній і нижній рівні цін:

- а) конкуренція; б) витрати;
- в) попит.

14. Стан, коли ціна перебуває в найвищій точці цінової кривої це:

- а) період пікового попиту;
- б) період мінімального попиту;
- в) період, коли пропозиція перевищує попит.

15. Основний тариф на готельному сленгу означає:

- а) «ціна від стійки»;
- б) ціна за прейскурантом; в) обидві відповіді вірні.

16. Метод, в основі якого для розрахунку ціни використовується формула Хабберта це:

- а) метод проб і помилок; б) витратний метод;
- в) конкурентний метод.

17. Формула Хабберта полягає в:

- а) на кожну 1000\$ витрачених на будівництво до ціни за номер додається 1\$, що робить інвестиції в готельний бізнес вигідними;
- б) сегментації клієнтської бази; в) немає вірної відповіді.

18. Сутність цінового сегментування полягає в :

- а) максимізації доходу за рахунок контролю ціни;
- б) можливості пропозиції різним категоріям клієнтів різних цін, що, в свою чергу, дозволяє збільшити сукупну прибутковість готелю за рахунок охоплення ширшого спектру купівельних

сегментів;

в) диференціації клієнтської бази в контексті чутливості до цінової складової покупки; г) правильні відповіді б) і в).

19. Ринок індивідуальних клієнтів поділяється на:

а) ділових клієнтів і тих, які подорожують з метою відпочинку;

б) у зв'язку з вимушеною необхідністю тимчасово змінити місце проживання; в) немає вірної відповіді.

20. Сьогодні на цінове сегментування впливають такі фактори:

а) стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів; б) етика, взаємне субсидування сегментів;

в) проблеми переговорів; стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів; проблеми, які виникають при використанні розмежувальних правил.

21. Найбільш поширений метод готельного ціноутворення в даний час, що дозволяє в певний період часу оперувати комплексом тарифів на розміщення, тим самим, покращуючи показники прибутковості це:

а) тарифи, що враховують тип номерів; б) єдиний тариф на весь номерний фонд; в) тарифи з динамічними знижками.

22. Група споживачів, які мають схожі потреби це:

а) сегмент;

б) індивідуальні клієнти; в) туристи.

23. Основними ознаками сегментів готельного ринку за групами споживачів є:

а) географічні і демографічні; б) поведінкові і психографічні;

в) географічні, демографічні, поведінкові, психографічні, геодемографічні.

24. Поведінкова сегментація :

а) консерватори і фаталісти; б) новатори і аутсайдери;

в) консерватори, суперконсерватори, новатори, суперноватори, звичайні.

25. Готельний ринок сегментують по:

а) групах;

б) конкурентним перевагам; в) по групах і конкурентах.

26. Інструментами цінового позиціонування є:

а) контроль конкуренції і цінова чутливість;

б) цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування;

в) контроль конкуренції, цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування.

27. Інструмент, що допомагає зрозуміти наскільки правильно зпозиціоновані ціни відносно цін

конкурентів це:

- а) цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування; в) контроль конкуренції.

28. Міра впливу конкретного рівня цін на поведінку споживача в момент купівлі це:

- а) цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування; в) контроль конкуренції.

29. Показник, який оцінює наскільки зручним для готелю є конкретний клієнт іскільки вигоди він принесе це:

- а) ADR;
- б) Stay and Spend; в) Big Data.

30. Конференц-туристи складають таку частку готельного ринку:

- а) 28%;
- б) 25%;
- в) 25,7%.

31. Основою ефективності продаж є:

- а) цінове позиціонування;
- б) групування за певними ознаками;
- в) багатовимірний статистичний аналіз.

32. Сегментація по відношенню до готелю та пропозиції буває:

- а) позитивна і негативна;
- б) позитивна, негативна і нейтральна; в) лише нейтральна.

33. Еластичність попиту це:

- а) реакція споживача на зміну ціни;
- б) співвідношення попиту і пропозиції; в) наявність на ринку конкурентів.

34. Цінова дискримінація це:

- а) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови недосконалої конкуренції, що полягає у встановленні різних цін на однотипні товари;
- б) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови досконалої конкуренції; в) отримання максимального доходу шляхом залучення додаткових клієнтів.

35. Ввів поняття цінової дискримінації в економіку і виділив її види:

- а) Роберт Кренделл; б) Альфред Пігу;
- в) Ф. Тейлором.

36. *Rack rate* це:

- а) середня ціна; б) сезонна ціна; в) відкрита ціна.

37. Коефіцієнт доходності розраховується наступним способом:

- а) Коефіцієнт доходності = Фактичний дохід / Планований дохід * 100%;
- б) Коефіцієнт доходності = Продані номери / Наявні номери * Фактичний дохід на номер / Плановий дохід на номер;
- в) обидві відповіді вірні.

38. *Потенційна середня ціна за номер* це:

- а) середня ціна, що одержана при реалізації всіх доступних номерів без знижки; б) максимальна ціна, яку можна встановити на даний номер;
- в) різниця між планованим валовим доходом і змінними витратами до і після встановлення знижок.

39. *Стратегія встановлення мінімальних термінів перебування особливо поширена в:*

- а) курортних готелях в період пікового завантаження; б) бізнес-готелях;
- в) курортних готелях в період низького завантаження.

40. *Фактори ціноутворення можуть бути:*

- а) тільки внутрішні; б) лише зовнішні;
- в) внутрішні і зовнішні.

41. *Чи законна цінова дискримінація:*

- а) так;
- б) ні.

42. *Основним завданням сучасної управлінської ланки готелю є:*

- а) встановлення оптимальної ціни; б) оптимізація доходу;
- в) оптимізація структури попиту.

43. *Стратегія високих цін застосовується:*

- а) в умовах високого попиту;
- б) на споживача чутливого до ціни; в) правильної відповіді немає.

44. *Стратегія, обумовлена характеристикою самого готельного продукту, який з плином часу не зберігається, а дохід втрачається це:*

- а) стратегія використання фактора випередження темпу інфляції; б) стратегія високих цін;
- в) стратегія максимізації доходу і прибутку в розрахунку на одиницю продукції або послуг.

45. *Стратегія проб і помилок полягає в тому, що:*

- а) готель змінює ціни залежно від того, як їх рівень впливає на прибуток і обсяг продажів;
- б) одним з джерел доходів відомих готелів є франчайзингові платежі від реалізації кожного номера готелем-франчайзером;
- в) вона застосовується в умовах високого попиту.

46. *Управління доходами краще все описується наступним:*

- а) процес, спрямований на збільшення ефективності готелі;
- б) ефективне використання потужностей готелю з метою максимізації прибутку;
- в) робота менеджера по створенню готельного продукту, здатного принести прибуток.

47. *Мета управління доходами:*

- а) максимізація прибутку від продажів номерів;
- б) максимізація прибутку від продажу додаткових послуг готелю;
- в) обидва варіанти.

48. *Інструментами цінового позиціонування є:*

- а) контроль конкуренції і цінова чутливість;
- б) діаграма цінового позиціонування і конкурентоспроможність;
- в) цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування;
- г) контроль конкуренції, цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування.

49. *Потенційна середня ціна за номер це:*

- а) середня ціна, що одержана при реалізації всіх доступних номерів без знижки;
- б) максимальна ціна, яку можна встановити на даний номер;
- в) різниця між планованим валовим доходом і змінними витратами до і після встановлення знижок;
- г) ціна яку поставив готель сам собі.

50. *Еластичність тарифів це:*

- а) вибудовування тарифної системи, яка б змінила попит на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін;
- б) вибудовування тарифної системи, яка б адаптувалася до особливостей пропонованих послуг, а самі тарифи були чітко розмежовані між собою;
- в) вибудовування тарифної системи, яка б адаптувалася в суперечність між запланованими діями в сфері цінових обмежень і практикою;
- г) вибудовування тарифної системи, яка б розрізняла цінову еластичність попиту та еластичність попиту від доходів споживачів.

51. *Філософія Revenue Management полягає в:*

- а) тому як продати потрібний номер, потрібному клієнту в потрібний час і по потрібній ціні;
- б) тому як продати потрібний номер, потрібному акціонеру;
- в) тому як зберегти дохід і забезпечити його зростання;
- г) тому як збільшити зростання прибутку готелю в цілому.

52. *Група споживачів, які мають схожі потреби це:*

- а) сегмент;
- б) індивідуальні клієнти;
- в) туристи;

г) ділові клієнти.

53. *Науковий інтерес до системи управління доходами зародився:*

- а) наприкінці 1970-х років в авіакомпаніях;
- б) в 1996 році в логістиці;
- в) в 2000 р в готельно-ресторанному господарстві;
- г) наприкінці 1990-х років в готельному господарстві.

54. *Доходи готельної діяльності, від туроператорської діяльності, від здачі в оренду легкових автомобілів і водних транспортних засобів, доходи від використання спортивного і СПА центру та ін. це:*

- а) доходи від продажів продуктів; б) доходи від продажу послуг;
- в) доходи від фінансування;
- г) доходи від продажу товарів; д) доходи від продажу активів.

55. *RevPAR можна отримати:*

- а) шляхом невеликого завантаження але за високою ціною або з великим завантаженням але дешево;
- б) шляхом великого завантаження, але за низькою ціною або з великим завантаженням, але дорого;
- в) шляхом малого завантаження але за високою ціною або з низьким завантаженням, але дешево;
- г) шляхом невеликого завантаження, але за низькою ціною або з низьким завантаженням але дорого.

56. *На які запитання відповідає метод управління доходами, основними цілями застосування:*

- а) максимізація доходів готелю, оптимізація завантаження (продажів) готелю, збільшення прибутку готелю;
- б) збільшення прибутку готелю, збільшення ефективності функціонування підприємства, забезпечення дотримання правових норм;
- в) максимізація номерного фонду готелю; збільшення організаційно-розпорядчих методів; активізувати інвестиції;
- г) формування оптимальної структури; збільшення прибутку готелю; формування принципів управління.

57. *Застосування методів та інструментів Revenue менеджменту сприяє зростанню завантаженості готелю на:*

- а) 7-10%;
- б) 10-30%;
- в) 45-55%.

58. *Застосування методів та інструментів Revenue менеджменту сприяє зростанню обороту на:*

- а) 15-25%; б) 5-7%; в) 7-10%.

59. *К. Таллурі класифікує revenue менеджмент на теорії:*

- а) кількісно-цінову;
- б) теорію ціноутворення (як первинного тактичного інструменту) в управлінні попитом;
- в) обидві відповіді правильні.

60. Скільки існує основних принципів Revenue менеджменту:

- а) 5; б) 3; в) 6.

61. Перепродаж номерів підвищеного попиту це:

- а) Upgrade;
- б) Овербукінг;
- в) Upsell.

62. Першою готельною компанією, яка використала Revenue менеджмент була:

- а) Marriott;
- б) Hilton;
- в) Residence Inn.

63. Принцип завоювання лояльності клієнта до готелю проявляється через:

- а) призму цін, що встановлюються у відповідності зі сформованою ринковою кон'юнктурою і якістю пропонованих послуг;
- б) необхідність вибудовування такої тарифної системи, яка б адаптувалася до особливостей пропонованих послуг, а самі тарифи були чітко розмежовані між собою;
- в) суперечності між запланованими діями в сфері цінових обмежень і практикою «продажів в останній момент».

64. Принцип, який стосується ситуацій пов'язаних з овербукінгом, або повторним бронюванням це:

- а) Принцип фіксованих тарифних кордонів;
- б) Принцип виправданого ризику;
- в) Принцип застосування аналогових комунікацій в спілкуванні з клієнтом.

65. Стратегія встановлення мінімальних термінів перебування особливо поширена в:

- а) курортних готелях в період пікового завантаження;
- б) курортних готелях в період низького завантаження;
- в) бізнес-готелях в період низького завантаження;
- г) бізнес-готелях.

66. Стратегічні завдання розподілу включають:

- а) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- б) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- в) заходи стимулювання збуту.

67. Тактичні завдання розподілу включають:

- а) вибір оптимальних каналів збуту;
- б) організацію виконання замовлень і поставку товарів; в)

розміщення складів.

68. *Логістичні функції:*

- а) торгове обслуговування споживачів;
- б) підтримка товарних запасів;
- в) визначення цін, знижок.

69. *Функції обслуговування:*

- а) обробка замовлень;
- б) проведення маркетингових досліджень;
- в) трансформування продукції.

70. *Форми вертикальної координації:*

- а) об'єднання виробників;
- б) об'єднання оптовиків;
- в) об'єднання роздрібних торговців.

71. *Канал збуту "виробник - користувач" найчастіше вибере фірма, яка виробляє:*

- а) цигарки;
- б) обладнання;
- в) меблі.

72. *Стратегія охоплення ринку може базуватися на:*

- а) екстенсивному розподілі;
- б) інтенсивному розподілі;
- в) інтегральному розподілі.

73. *Ексклюзивний розподіл полягає у тому, що:*

- а) товари реалізуються через максимально можливу кількість торгових точок;
- б) виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку;
- в) угода з постачальником укладається не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару.

74. *Засоби реалізації стратегії натиску:*

- а) надання безплатних товарів;
- б) надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- в) купони, які надають право повернення частини грошей.

75. *Засоби реалізації стратегії притягування:*

- а) виділення коштів на стимулювання збуту;
- б) реклама товару або марки;
- в) навчання персоналу.

6. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

- 1) словесний (лекція, дискусія, співбесіда);
- 2) практичний метод (практичні заняття);
- 3) наочний (ілюстрація, демонстрація);
- 4) робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату, написання тез, статей);
- 5) відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- 6) самостійна робота (виконання завдань, «ессе», навчальні тести);
- 7) індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

7. Методи оцінювання.

- екзамен;
- усне та письмове опитування;
- модульне тестування;
- командні проєкти;
- есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види.

8. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

9. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4263>).
2. Конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді).
3. Програма виробничої (переддипломної) практики.
4. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи

10. Рекомендована література:

– основна:

1. Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир: ДУ «Житомирська політехніка», 2020. 488 с.
2. Корж Н.В., Онищук Н.В. Підбір оптимального набору інструментів Revenue менеджменту в готелях. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2018. Том 7, № 1/(39). С.29-33.
3. Корж Н.В., Стасюк О.В. Revenue менеджмент: особливості групових продаж та бронювань в готелі. Економіка та суспільство. Вип. №14, 2018.

– допоміжна:

1. Belobaba, P. The evolution of airline yield management: fare class to origin-destination seat inventory control. Handbook airline marketing. McCraw-Hill. 2018. P. 258-302.
2. Корж Н.В., Ковальов В.В. Філософія і принципи методу Revenue Management. Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 січня 2018 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». - О. : ЦЕДР, 2018. - С.47-50.

Інтернет-ресурси:

1. <http://revparguru.com/> - офіційний сайт системи REVPAR GURU. ManagementSolution.
2. <http://www.statgraphics.com/> - офіційний сайт Statgraphics.
3. <http://www.xotels.com/> - офіційний сайт системи Xotels Revenue.

Інформаційні ресурси

1. Кодекс законів про працю України (КЗпП). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.
2. Закон України про інвестиційну діяльність. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>