

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Гриценко І.С.
« 09 » серпня 2023 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму

Протокол №12 від «31» травня 2023 р.

в.о. завідувача кафедри

С.В. Мельниченко Мельниченко С.В.

РОЗГЛЯНУТО

Гарант освітньої програми

О.С. Москвічова Москвічова О.С.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ**

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Управління туристичним та готельно-ресторанним
бізнесом»

Факультет (ННІ) Навчально-науковий інститут неперервної освіти і туризму

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

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	магістр	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	«Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
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	2 год. 2 год.	

2. Мета, завдання та компетентності 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.
- У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:
- виявляти потреби споживача, працювати в «контактній зоні» як сфері реалізації сервісної діяльності для забезпечення завантаженості готелю;
 - формувати цінову політику туристичного підприємства, готелю та ресторану з урахуванням сегментації клієнтської бази;
 - формувати політику продаж на підприємствах індустрії гостинності;
 - планувати завантаженість готелю та ресторану;
 - оцінювати можливості бізнесу для оптимізації доходів та витрат, що застосовуються до різних бізнес-середовищ;
 - розв'язувати нестандартні задачі в області теорії управління доходами та аналізу динамічного ціноутворення при виборі оптимальної стратегії продаж.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Готовність до прийняття відповідальності за свої рішення в рамках професійної компетенції, здатний приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації.

ЗК 4. Здатність застосовувати сучасні методи і методики дослідження, проводити дослідження на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 5. Вміння створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 7. Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 8. Здатність використовувати психологічні тренінги роботи з персоналом.

СК 12. Здатність реалізовувати функції менеджменту: прогнозування, координації, мотивування, контролю суб'єктами туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

СК 13. Здатність формулювати завдання, пов'язані з впровадженням систем управління якістю та її складових в організації, забезпечувати захист прав споживачів.

СК 19. Здатність управляти проектами, стартапами, ризиками в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

СК 22. Здатність запроваджувати механізми взаємодії суб'єктів світового та національного туристичного ринків і положень соціально-відповідального бізнесу в індустрії гостинності.

СК 23. Здатність до педагогічної діяльності та організації навчально-виховного процесу в професійній туристичній освіті.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 3. Уміння організації та координації господарської діяльності суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

ПРН 4. Здатність формулювати завдання, пов'язані з впровадженням системи управління якістю та її складових в організації.

ПРН 6. Здатність самостійно приймати управлінські рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.

ПРН 7. Здатність формувати кадрову стратегію у відповідності до корпоративної стратегії та життєвого циклу організації, здійснювати процес набору, відбору, оцінки, найму та вивільнення персоналу, розробляти ефективні системи мотивації та оплати праці.

ПРН 20. Уміння спілкуватись, включаючи усну та письмову комунікацію українською та іноземною мовами.

3. 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 ресторанному бізнесі	2	10	2	2			6						
Тема 3. Ціноутворення з позиції Revenue менеджменту	3	10	2	2			6						
Тема 4. Цінове та тарифне сегментування	4	10	2	2			6						
Тема 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж	5-6	20	4	4			12						
Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій	7	10	2	2			6						
Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	8	10	2	2			6						

Разом за модулем 1		80	16	16			48						
Змістовий модуль 2. Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі													
Тема 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	9-10	20	4	4			12						
Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	11-12	20	4	4			12						
Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	13-14	20	4	4			12						
Тема 11. Канали розподілу туристичних, готельних та ресторанних послуг	15	10	2	2			6						
Разом за модулем 2		70	14	14			42						
	150		30	30			90						

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	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	4
6	Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій	2
7	Тема 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	2
Змістовий модуль 2. Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі		
9	Тема 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	4
10	Тема 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	4
11	Тема 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	4
12	Тема 11. Канали розподілу туристичних, готельних та ресторанних послуг	2
Разом		30

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 позиціювання як основа ефективних продаж.

22. Сегментування за характеристиками продукту. Неповноцінні блага, блага нижчої 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-bisinee intelligent); RMS (revenue management system) – системи управління доходом.

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

34. Стратегічне бюджетування; бюджетування по днях та сегментам.

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.

5.2. 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, який буде відображати 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 Revenue Management мають такі загальні риси:*

- а) «швидкопсувні 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 від конкретного 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 і скільки 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 кожному 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 і скільки 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 акціонерові;
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

В рамках вивчення дисципліни передбачається проведення лекцій, практичних, самостійної та індивідуальної роботи студентів.

Лекція є основною формою навчального процесу. Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Лекція має структуру набуття нових знань і містить такі елементи:

- вступ, де дається мотивація навчання, чітке формулювання теми лекції та постановка завдання;
- викладення в логічній послідовності окремих частин лекції;
- висновки, що дають можливість осмислити лекцію в цілому і виділити основну ідею;
- конкретне завдання на самостійну роботу;
- відповіді на запитання.

Основні вимоги до лекції:

- високий теоретичний рівень інформації, посилання на законодавчі та нормативні акти, на нові досягнення науки;
- розкриття наукових засад курсу;
- зв'язок теорії з практикою, зосередження уваги студентів на питаннях, які вирішуються у світлі сучасних вимог;
- рекомендації до поглибленого самостійного вивчення тем, необхідних для практичної роботи.

Передбачається застосування таких видів лекцій: вступної, тематичних та підсумкової; залежно від методів викладу навчального матеріалу: монологічних, проблемних, лекцій-бесід тощо.

Практичне заняття – це колективний науковий пошук певної навчальної проблеми і шляхів її ефективного розв'язання. Учасники заняття аналізують проблему, виявляють причинно-наслідкові зв'язки, висувають шляхи її оптимального вирішення, відповідають на запитання і дискутують. Проводиться, як правило, зі здобувачами, які мають відповідну підготовку й досвід самостійного вивчення складних наукових і практичних проблем. В ході практичного заняття здобувачами вирішують ситуаційні та тестові завдання.

Основні вимоги до практичного заняття:

- продуманість змісту теми, її проблем та методики обговорення;
- визначення цілей, дидактичних і виховних завдань заняття;
- проблемна постановка запитань;
- увага до тестових питань (відкритих та закритих) та логіки їх розкриття;
- постійне керування перебігом практичного заняття, створення атмосфери невимушеності, полемічності й творчої активності;
- стимулювання дискусії;
- забезпечення всебічного розгляду й аналізу навчальних проблем, об'єктивна оцінка виступів і відповідей, своєчасне їх коригування;
- орієнтація здобувачів на подальшу самостійну роботу над навчальним матеріалом тощо.

Самостійна робота студентів полягає у вивченні та опрацюванні наукової, навчально-методичної літератури, законодавчих і нормативних актів, виконанні навчальних завдань.

У процесі самостійної роботи здобувачу необхідно вивчити за допомогою рекомендованої літератури весь матеріал, передбачений програмою курсу.

7. Форми контролю

1. Система оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань здобувачів може проводитися у наступних формах.

1. Оцінювання роботи здобувачів під час практичних занять.
2. Оцінювання самостійної роботи.
3. Проведення підсумкового контролю (екзамену).

Розподіл балів за окремими елементами змістових модулів та методи поточного контролю успішності навчальної роботи студентів (форма підсумкового контролю – екзамен)

№ змістового модуля	Елементи змістового модуля	Кількість балів		Поточний контроль навчальної роботи студентів	
		міні-мальна	макси-мальна	методи контролю	тиждень семестру
Змістовий модуль 1. Ціноутворення в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі					
1.	Лекційний курс (7 тем лекцій)	10	20	Письмова модульна робота	1-8
	Практичне заняття 1. Основи Revenue менеджменту	7	11	Опитування, обговорення	1
	Практичне заняття 2. Основи формування цінової політики в туристичному, готельному та ресторанному бізнесі	7	11	Обговорення, виступи з доповідями, індивідуальні завдання	2
	Практичне заняття 3. Ціноутворення з позиції Revenue менеджменту	7	11	Опитування, обговорення, виступи з доповідями, вирішення ситуаційних завдань, тестування	3
	Практичне заняття 4. Цінове та тарифне сегментування	7	11	Опитування, обговорення, виступи з доповідями, вирішення ситуаційних завдань, тестування	4
	Практичне заняття 5. Інструменти прогнозування попиту та оптимізації продаж	8	14	Опитування, обговорення, виступи з доповідями, вирішення ситуаційних завдань, тестування	5-6
	Практичне заняття 6. Контроль результативності цінових стратегій	7	11	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення та практичних задач, тестування	7

	Практичне заняття 7. Цінова політика для нестандартних ситуацій	7	11	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення та практичних задач, тестування	8
	Всього балів по змістовному модулю 1	60	100		
Змістовий модуль 2. Управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі					
2.	Лекційний курс (4 тем лекцій)	8	20	Письмова модульна робота	9-15
	Практичне заняття 8. Основи використання системи управління доходами в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	13	20	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення, практичних задач, тестування	9-10
	Практичне заняття 9. Управління доходами підприємств індустрії гостинності як функція Revenue менеджменту	13	20	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення, практичних задач, тестування	11-12
	Практичне заняття 10. Управління доходами від додаткових послуг наданих підприємствами індустрії гостинності	13	20	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення, практичних задач, тестування	13-14
	Практичне заняття 11. Канали розподілу туристичних, готельних та ресторанних послуг	13	20	Опитування, вирішення ситуаційних завдань та їх обговорення, практичних задач, тестування	15
	Всього балів по змістовному модулю 2	60	100		
	Рейтинг студента з навчальної дисципліни	42	70		
	Екзамен	18	30		
	Загальна кількість балів	60	100		

Розподіл балів, які отримують студент

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи	Рейтинг з додаткової роботи	Рейтинг штрафний	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	R _{нр}	R _{др}	R _{штр}		
0-100	0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. Відповідно до Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України, затвердженого ректором університету 27.02.2019 р. та до Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України, затвердженого ректором університету 27.12.2019 р. рейтинг студента з навчальної роботи **R_{нр}** стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{HP} = \frac{0.7 \times (R_{зм}^1 \times K_{зм}^1 + \dots + R_{зм}^n \times K_{зм}^n)}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де $R_{зм}^{(1)}$, $R_{зм}^n$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{зм}^{(1)}$, $K_{зм}^n$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{зм}^{(1)} + \dots + K_{зм}^n$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{зм}^{(1)} = \dots = K_{зм}^n$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{HP} = \frac{0.7 \times (R_{зм}^1 + \dots + R_{зм}^n)}{n} + R_{др} - R_{штр},$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до R_{HP} і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від R_{HP} . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Шкала оцінювання знань студентів

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

8. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Revenue менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», ОП «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» / Москвічова О.С. – Київ: НУБіП, 2020.

2. Завдання до практичних занять з дисципліни «Revenue менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», ОП «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» / Москвічова О.С. – Київ: НУБіП, 2020.

9. Рекомендована література:

– основна:

1. Cross, R. Milestones in the Application of analytical pricing and revenue management / R. Cross, J. Higbie // Journal of Revenue and Pricing Management. - 2010.

2. Talluri K., van Ryzin G. The Theory and Practice of Revenue Management // Springer-2005.
3. 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.
4. Корж Н.В., Онищук Н.В. Підбір оптимального набору інструментів Revenue менеджменту в готелях / Н.В.Корж, Н.В.Онищук // Технологічний аудит та резерви виробництва.- 2018. - Том 7, № 1/(39). - С. 29-33. Режим доступу : <http://journals.urau.ua/tarp/issue/archive>
5. Корж Н.В., Ковальов В.В. Філософія і принципи методу Revenue Management / Н.В.Корж, В.В.Ковальов // 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.
6. Корж Н.В., Стасюк О.В. Revenue менеджмент: особливості групових продаж та бронювань в готелі / Н.В.Корж, О.В.Стасюк // Економіка та суспільство. Вип. №14, 2018. - <http://vvv.v.economvandsoctv.in.ua/iournal-14/18-stati-14/1049-korzh-n-v>
7. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного підприємства. : учебник для академического бакалавриата / Л.В.Баумгартен.- М.: Издательство Юрайт. 2015.- 338 с. Режим доступа : http://stud.com.ua/75768/turizm/marketing_gotelnogo_pidprivemstva.

– допоміжна:

1. Виноградов Л.В., Фридман Г.М., Шебалов С.М. Математическое моделирование в оптимизации планирования авиационных перевозок: формулировки и методы решения типовых задач// Научный Вестник МГТУГА, 2008. - С. 49-57.
2. Siddappa, S. Statistical modeling approach to airline revenue management with overbooking: // Ph.D. thesis. / S. Siddappa // The University of Texas at Arlington, USA. - 2006. - P. 25-44.
3. Littlewood, K. Forecasting and control passenger bookings / K. Littlewood // AGIFORS Sympos. Proc. - 1972. - P. 95-117. Ю. Belobaba, P. The evolution of airline yield management: fare class to origin-destination seat inventory control / P. Belobaba // Handbook airline marketing.
4. McCraw-Hill.- 1998.-P. 258-302. 11. Phillips Robert L. Pricing and Revenue Optimization// Stanford University

Інтернет-ресурси:

1. <http://www.hotelmule.com/management/> - Hospitality and tourism industry portal.
2. <http://www.librahospitality.com/> - офіційний сайт офіційний сайт Libra Hospitality, система Epitome, Libra On Demand.
3. <http://www.ideas.com/> - офіційний сайт компанії IDEaS.
4. <http://revparguru.com/> - офіційний сайт системи REVPAR GURU. Management Solution.
5. <http://www.easyrms.com/> - офіційний сайт системи Easy (Ez) Revenue 5. Management Solutions.
6. <http://www.meetingmatrix.com/> - офіційний сайт системи організації заходів MeetingMatrix, Iplan.
7. <http://www.terrasoft.ru/> - офіційний сайт CRM системи Terrasoft CRM.
8. <http://www.statgraphics.com/> - офіційний сайт Statgraphics.
9. <http://www.xotels.com/> - офіційний сайт системи Xotels Revenue.

10. Інформаційні ресурси

1. Кодекс законів про працю України (КЗпП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rabotaplus.com.ua/info/kzot/13.html>.
2. Закон України про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
3. Закон України про внесення змін до Закону України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4218-17>
4. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>