

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.26 Revenue management

43.03.02 Туризм

Организация и управление туристкой деятельностью

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--------------------------------|--|---|
|--------------------------------|--|---|

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

| № | Наименование раздела/темы | Семестр | Код индикаторов достижения компетенций | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций |
|------|--|---------|--|--|
| 1. | 1 раздел. управление доходностью | | | |
| 1.1. | Введение в управление доходностью | 7 | ОПК-5.1 | |
| 1.2. | История и эволюция методов управления доходностью | 7 | ОПК-5.2 | Тест |
| 1.3. | Основы спроса, предложения и сегментации в сервисе | 7 | ОПК-5.2 | |
| 1.4. | Основы ценообразования в сервисе и отеле | 7 | ОПК-5.2 | Задачи |
| 1.5. | Ключевые показатели эффективности: ADR, RevPAR, TrevPAR, GOPPAR | 7 | ОПК-5.1 | |
| 1.6. | Методы и инструменты yield и revenue management | 7 | ОПК-5.1 | Кейс-задача |
| 1.7. | Прогнозирование спроса и статистический анализ | 7 | ОПК-5.2 | |
| 1.8. | Реализация систем управления доходностью и работа с каналами продаж | 7 | ОПК-5.2 | |
| 1.9. | Современные IT-решения и цифровая аналитика в управлении доходностью | 7 | ОПК-5.2 | |
| | Промежуточная аттестация | | | За |

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы) |
|-------------------|----------------------------------|--|---|
| Текущий контроль | | | |
| Для оценки знаний | | | |

| | | | |
|--------------------------|-------------|--|------------------------------------|
| 1 | Задачи | Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; | Комплект задач минимального уровня |
| 2 | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |
| Для оценки умений | | | |
| Для оценки навыков | | | |
| 3 | Кейс-задача | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. | Задания для решения кейс-задачи |
| Промежуточная аттестация | | | |
| 4 | Зачет | Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено». | Перечень вопросов к зачету |

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Revenue management"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Контрольная точка 1: Основы Revenue Management в туризме

Цели

Понять базовые концепции: спрос, емкость, сегментация, ценовая эластичность.

Освоить простой подход к управлению запасами и ценами на примере туристических продуктов.

Задания

Кейс-описание: У туроператора есть 120 мест на групповую экскурсию на 4 дня. Прогноз спроса на предстоящий сезон:

Высокий сезон: 60 мест, готовность платить 3500 Р за место.

Средний сезон: 40 мест, готовность платить 2600 Р.

Низкий сезон: 20 мест, готовность платить 1900 Р.

Средний запас: 60 мест до начала сезона; цель загрузки — не менее 95%.

Вопрос: предложить стратегию ценовых уровней (динамическое ценообразование) на три временных окна: ранний доступ, стандартная продажа, ближе к дате). Обосновать выбор цен и политик скидков.

Клиентский сегмент: Опишите три целевых сегмента для этого продукта и какие параметры спроса для каждого важны (ценовая чувствительность, предпочтения по времени покупки, лояльность).

Калькуляция показателей: Рассчитайте разницу в выручке при альтернативной политике: А) фиксированная цена 3000 Р за место; В) динамическая цена по уровням: 2800 Р (ранний доступ), 3200 Р (основной продаж) и 3600 Р (последний момент). Предположите, что спрос в каждом окне равен соответствующей доле от общего объема и не учитывает перепродажу.

Краткий рефлексивный вывод: Какие риски связаны с внедрением данной политики в туризме (например, влияние на заполняемость, репутацию, отмены)?

Формат сдачи

2–3 страницы пояснений + таблица ценовых уровней и прогнозируемой выручки.

Контрольная точка 2: Модели ценообразования и управление запасами

Цели

Освоить принципы конкретных моделей: ограничение запасов, рациональное ценообразование, управление по сегментам.

Применить матрицы вероятностей спроса и простую модель оптимизации.

Задания

Модель-1: ABC-анализ турпродукта — приведите два турпродукта (пример: «экскурсия в музей + обед»; «приключенческая выездная программа»). Определите, какие варианты продаж относятся к А-, В-, С- категориям по ожидаемой выручке и обоснуйте приоритеты размещения запасов.

Модель-2: Прогнозирование спроса — дан набор данных по спросу за 8 недель:

Недели с высоким спросом: 42–50 продаж

Низкий спрос: 12–18 продаж

Средний спрос: 25–32 продажи

Учитывая сезонность, предложите простую регрессионную модель или скользящее среднее для прогнозирования спроса на 4 недели вперед. Представьте формулу и коротко объясните выбор параметров.

Оптимизация запасов — для тура «4-дневная экскурсия» с 200 доступными местами и текущей ценой 3200 Р за место. Используйте упрощенную модель: $\text{Maximizing revenue } R = \text{price} \times \text{спрос}$, где $\text{спрос } P(\text{price}) = a - b \cdot \text{price}$, с заданными параметрами:

При $\text{price} = 2500$ Р спрос 60 мест

При $\text{price} = 4000$ Р спрос 20 мест

Определите оптимальную цену для максимизации выручки в рамках доступного запаса.

Кейс-узкое место: Как бы вы адаптировали модель под сегментацию: группы школьников, взрослых, корпоративные клиенты? Опишите, какие параметры спроса и доступности следует изменить.

Формат сдачи

Таблица с параметрами модели, расчетами и выводами.

Короткое пояснение: какие допущения приняты и какие ограничения модели.

Контрольная точка 3: Аналитика кейсов и стратегическое принятие решений

Цели

Применить аналитические навыки к реальным кейсам в туризме.

Сформулировать стратегические решения по управлению доходами на основе данных.

Задания

Кейс-аналитика: «Летний поток туристов в регион» — данные:

Емкость отеля: 500 мест

Размещение по пакетам: 2 уровня (стандарт, премиум)

Средняя цена за ночь: 1800 Р (стандарт), 2700 Р (премиум)

Прогноз спроса на летний сезон: standard — 4200 ночей, premium — 1500 ночей

Цель: максимизировать выручку за сезон. Предложите стратегию размещения по пакетам и ценам, включая динамическое ценообразование на пиковые недели и скидки в низкие недели. Обоснуйте выбор.

Кейс-аналитика: «Флекс-продукты» — компания планирует внедрить гибкую систему продаж «ночь + завтрак» и «ночь + экскурсия» без перерасхода ресурсов. Какие параметры нужно учесть (стоимость, маржа, риск перенагрузки объектов)? Опишите набор KPI для контроля эффективности.

Оценка эффективности внедрения RM — предложите 5 KPI, которые будут отслеживаться на уровне отдела доходов. Объясните методику расчета и желаемые целевые значения (примерные, без привязки к конкретным данным).

Формат сдачи

Доклад на 4–6 страниц с разделами: задача, данные, метод, решения, KPI и риски.

Приложение: таблицы и графики по моделям и прогнозам.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Эволюция Revenue Management: от авиакомпаний к туризму. Анализ исторического развития концепции и причин ее высокой эффективности в индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые показатели эффективности (KPI) в управлении доходами гостиничного предприятия. Эссе о взаимосвязи и практическом применении метрик ADR, Occupancy, RevPAR, GOPPAR.

Сравнительный анализ инструментов Revenue Management в отельном бизнесе и на авиационном транспорте. Выявление общих черт и принципиальных различий в подходах к управлению доходами.

Роль Revenue Manager в структуре туристского предприятия. Анализ должностных обязанностей, требуемых компетенций и места этой должности в организационной иерархии.

Прогнозирование спроса как основа Revenue Management. Обзор современных методов и моделей прогнозирования (статистических, трендовых) для туристских предприятий.

Динамическое ценообразование в туризме: «за» и «против». Исследование преимуществ для бизнеса и возможных негативных реакций со стороны потребителей (эффект несправедливости цены).

Психологические аспекты ценообразования в индустрии гостеприимства. Как методы психологического ценообразования (якорение, эффект привлекательности) помогают увеличить средний чек.

Управление тарифными планами (Rate Fencing). Анализ того, как отели и туроператоры создают условия для сегментации клиентов (невозвратные тарифы, включенные услуги) и предлагают разные цены на один и тот же продукт.

Ценообразование на дополнительные услуги (ancillary revenue) в отелях и авиакомпаниях. Эссе о стратегиях монетизации того, что раньше входило в стоимость (ранний заезд, багаж, трансфер).

Управление доходами в низкий сезон. Разработка антикризисной ценовой стратегии для

туристского региона или средства размещения в период падения спроса .

Стратегии управления каналами дистрибуции (Channel Management) в отеле. Баланс между прямыми продажами (прямо на сайте) и затратами на комиссию онлайн-трэвел-агентств (ОТА, например, Booking, Ostrovok) .

Анализ эффективности онлайн-каналов продаж для малого средства размещения. Критерии выбора и оценки работы агрегаторов и систем бронирования.

Метапоисковики (Google Hotels, Aviasales) и Revenue Management. Влияние новых каналов трафика на ценовую политику и видимость туристского продукта.

Роль программ лояльности в увеличении пожизненной ценности клиента (CLV). Анализ эффективности бонусных программ для удержания клиентов и роста доходов .

Управление доходами в сегменте MICE (конференции и мероприятия). Специфика ценообразования и оценки эффективности при продаже групповых заездов и банкетных услуг .

Сегментация потребителей как инструмент Revenue Management. На примере конкретного отеля или туроператора: как деление туристов на сегменты помогает устанавливать разные цены .

Управление доходами на основе ценности клиента (Value-Based Revenue Management). Эссе о том, как перейти от конкурентного ценообразования к ценообразованию, основанному на воспринимаемой ценности тура или номера для клиента.

Овербукинг в туризме: этика, риски и правовое регулирование. Анализ допустимости практики сверхбронирования в отелях и на транспорте с точки зрения закона и репутации .

Влияние отзывов и репутации (online reputation) на управление доходами. Исследование зависимости показателя ADR и загрузки от рейтингов на TripAdvisor и других платформах.

Специфика Revenue Management для хостелов и апарт-отелей. Применимы ли классические инструменты управления доходами для альтернативных средств размещения?

Разработка комплексной стратегии управления доходами для гипотетического отеля. Практико-ориентированная работа по созданию стратегии на основе заданных параметров (местоположение, конкурентная среда, номерной фонд) .

Бенчмаркинг в гостиничном бизнесе. Как использовать данные конкурентов (отчеты STR) для корректировки собственной ценовой политики .

Влияние глобальных событий (пандемия, геополитика) на Revenue Management в туризме. Анализ адаптации стратегий управления доходами в периоды кризисов .

Big Data и искусственный интеллект в прогнозировании доходов. Обзор современных технологий и программных продуктов (RMS), используемых в туризме для автоматизации Revenue Management.

Управление доходами туроператора: специфика формирования полочных цен. Как туроператоры управляют маржинальностью, комбинируя перелет, отель и страховку.

Стратегии Yield Management для предприятий питания при отелях. Возможность применения динамического ценообразования в ресторанном бизнесе.

Кейс-стади: анализ провала Revenue Management. Разбор реальной или гипотетической ситуации, когда неправильная ценовая стратегия привела к убыткам (потеря загрузки или

недополученная прибыль) .

Устойчивое развитие и Revenue Management. Может ли погоня за доходом противоречить концепции устойчивого туризма? Поиск компромисса.

Правовые аспекты ценообразования в туризме. Анализ антимонопольного законодательства и защиты прав потребителей при применении динамических цен и овербукинга.

Будущее Revenue Management в туризме. Эссе-прогноз о том, как будет развиваться дисциплина в ближайшие 10 лет под влиянием технологий и изменения поведения путешественников.