

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан

Дата подписания: 16.05.2025 14:53:23

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Потребительские тренды в индустрии туризма и гостеприимства

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) программы бакалавриата

43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Антикризисное и корпоративное управление**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н. , доцент, Панфилова Е.А.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Т.Ю. Синюк

Методический совет: д.э.н., доцент М.А. Суржиков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов целостное представление об изменчивости рынка туризма и индустрии гостеприимства, а также освоение основных методов исследования туристического рынка и туристических продуктов в современных условиях.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии
ПК-3. Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы туристической деятельности и туристического рынка, современные технологии продвижения туристического продукта, особенности создания новых туристических продуктов и услуг, современные технологии в области маркетинга для осуществления процесса продвижения туристского продукта (соотнесено с индикаторами ПК 3.1) локальные нормативные акты организации, регулирующие разработку и проведение экскурсий с учётом актуальных запросов потребителей; основы туристской индустрии и туристские ресурсы РФ и региона в контексте их соответствия текущим и перспективным трендам; особенности субъекта РФ (географические, историко-культурные, экономические), определяющие его трендовый потенциал; методику разработки и проведения экскурсий, адаптированных под ключевые потребительские тренды (экотуризм, персонализация, цифровизация, experiential-туризм и др.); правила обслуживания на маршрутах с учётом трендов на инклюзивность и гибкость; основы формирования туристского продукта, ориентированного на прогнозируемые потребности рынка; методы выявления и анализа потребительских трендов (трендвотчинг, мониторинг соцсетей, анализ поисковых запросов, изучение отраслевых отчётов) (соотнесено с индикаторами ПК 2.1)
Уметь:
классифицировать параметры туристического продукта, сегментировать потребителей туристического продукта, разрабатывать туристические продукты и экскурсии, демонстрировать знание современных технологий в области маркетинга для осуществления процесса продвижения туристского продукта (соотнесено с индикаторами ПК 3.2) проводить оценку текущего состояния и динамики потребительских трендов на рынке экскурсионных услуг; разрабатывать проект экскурсионной услуги / турпродукта, выбрав оптимальные тренды для целевой аудитории и обеспечив его технологическую и техническую документацию, соответствующую современным ожиданиям (онлайн-бронирование, мультимедийное сопровождение); составлять программы экскурсионного обслуживания, в которых тренды переведены в конкретные элементы маршрута (гастрономические акценты, иммерсивные форматы, геймификация); проводить экскурсии с использованием методических приёмов, учитывающих тренды поведения разных поколений; использовать технические средства и цифровые технологии (приложения, AR/VR, аудиогиды, интерактивные карты) при разработке и проведении экскурсий в соответствии с трендом цифровизации (соотнесено с индикаторами ПК 2.2)
Владеть:
навыками анализа туристического рынка, организации продаж потребителям туристического рынка, навыками продвижения туристического продукта в условиях цифровизации туристических услуг, навыками продвижения и разработки новых туристических продуктов и туристических услуг, навыками применения прикладных технологий и цифровых инструментов продвижения туристского продукта; способами применения современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг; навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов; навыками формирования стратегии продвижения турпродукта в Интернете и социальных сетях, навыками разработки рекламной продукции (соотнесено с индикаторами ПК 3.3) навыками создания новых туристских продуктов и услуг, сформированных на основе выявленных трендов; навыками разработки программ экскурсионного обслуживания, в которых тренды интегрированы как логическая основа маршрута; навыками формирования экскурсионных групп с учётом совместных интересов и трендовых предпочтений (экоосознательность, желание глубокого погружения, потребность в аутентичности); способностью применять методы прогнозирования трендов для опережающего обновления продуктового портфеля (соотнесено с индикаторами ПК 2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в дисциплину

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. Индустрия гостеприимства в современных условиях: структура, функции, регулирование	Самостоятельная работа	3	4	ПК-2 ПК-3
1.2	Тема 2. Исследование потребительских трендов в индустрии гостеприимства	Самостоятельная работа	3	4	ПК-2 ПК-3
1.3	1. Допандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства 2. Основные тренды потребительских предпочтений во	Самостоятельная работа	3	46	ПК-2 ПК-3

внешнем туризме: в России и за рубежом 3. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России 4. Повышение доступности туристических продуктов 5. Меры государственной поддержки туристического спроса 6. Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства 7. Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг. 8. Комплексное исследование потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства. 9. Цифровизация и информатизация в индустрии гостеприимства : преимущества и ограничения 10. Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice				
--	--	--	--	--

Раздел 2. Влияние внешних и внутренних факторов на развитие индустрии гостеприимства

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 1.Процессы цифровизации индустрии гостеприимства	Лекционные занятия	3	2	ПК-2 ПК-3
2.2	Тема 1.Процессы цифровизации индустрии гостеприимства	Практические занятия	3	2	ПК-2 ПК-3
2.3	Тема 2.Геополитические факторы индустрии гостеприимства: внешний и внутренний туризм	Самостоятельная работа	3	12	ПК-2 ПК-3
2.4	1. Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом 2. Новые виды туризма в индустрии гостеприимства 3. Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства 4. Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения 5. Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма 6. Тенденции экологического туризма 7. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства. 8. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства. 9. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства 10. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	3	34	ПК-2 ПК-3
2.5	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	4	ПК-2 ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Спицын Р. И.	Спрос как характеристика поведения отдельного потребителя: теория и практика: студенческая научная работа	Москва: Лаборатория книги, 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Умаров М., Черникова А.	PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды: монография	Москва: Прометей, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4	Юмашева И. А.	Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Дурович А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
6	Терехина А. Ю.	Имиджевое восприятие потребителями сетевых гостиничных предприятий: студенческая научная работа	Краснодар: б.и., 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Перцов П. П.	Усадебные экскурсии: поездки по железным дорогам: путеводитель	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8	Гавриленко Н. И.	Поведение потребителя: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9	Фейдер П., Томс С.	Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
10	Бгашев, М. В.	Менеджмент. Нестандартные экскурсии по теории менеджмента: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023	ЭБС «IPR SMART»
11		Журнал экономических исследований, 2025, № 1: Журнал	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС «Znanium»
12		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Московский финансово-юридический университет (МФЮА), 2025	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

ИСС Гарант

Портал открытых данных РФ <https://data.gov.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий			
Знать основы туристической деятельности и туристического рынка, современные технологии продвижения туристического продукта, особенности создания новых туристических продуктов и услуг, современные технологии в области маркетинга для осуществления процесса продвижения туристского продукта	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)
Уметь классифицировать параметры туристического продукта, сегментировать потребителей туристического продукта, разрабатывать туристические продукты и экскурсии, демонстрировать знание современных технологий в области маркетинга для осуществления процесса продвижения туристского продукта	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)
Владеть навыками анализа туристического рынка, организации продаж потребителям туристического рынка, навыками продвижения туристического продукта в условиях цифровизации туристических услуг, навыками продвижения и разработки новых туристических продуктов и туристических услуг, навыками применения прикладных технологий и цифровых инструментов продвижения туристского продукта; способами применения современных	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)

<p>информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг; навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов; навыками формирования стратегии продвижения турпродукта в Интернете и социальных сетях, навыками разработки рекламной продукции</p>			
<p>ПК-2: Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии</p>			
<p>Знать – локальные нормативные акты организации, регулирующие разработку и проведение экскурсий с учётом актуальных запросов потребителей; основы туристской индустрии и туристские ресурсы РФ и региона в контексте их соответствия текущим и перспективным трендам; особенности субъекта РФ (географические, историко-культурные, экономические), определяющие его трендовый потенциал; методику разработки и проведения экскурсий, адаптированных под ключевые потребительские тренды (экотуризм, персонализация, цифровизация, experiential-туризм и др.); правила обслуживания на маршрутах с учётом трендов на инклюзивность и гибкость; основы формирования туристского продукта, ориентированного на прогнозируемые потребности рынка; методы выявления и анализа потребительских трендов (трендвотчинг, мониторинг соцсетей, анализ поисковых запросов, изучение отраслевых отчётов)</p>	<p>Поиск и анализ актуальных тренд-отчётов, научных и отраслевых публикаций, баз данных (ЮНВТО, Ростуризм, аналитических платформ), использование современных ИКТ и глобальных информационных ресурсов для выявления потребительских трендов в туризме и гостеприимстве</p>	<p>Полнота и содержательность ответа с опорой на трендовую аналитику; умение приводить примеры передовых турпродуктов, созданных на основе трендов; умение аргументированно отстаивать проектное решение с позиции его трендовой востребованности; умение пользоваться специализированной литературой и тренд-отчётами при подготовке</p>	<p>Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)</p>
<p>Уметь – проводить оценку текущего состояния и динамики потребительских трендов на рынке экскурсионных услуг; разрабатывать проект экскурсионной услуги / турпродукта, выбрав оптимальные тренды для целевой аудитории и обеспечив его технологическую и техническую документацию, соответствующую современным ожиданиям (онлайн-бронирование, мультимедийное сопровождение);</p>	<p>Поиск и обработка информации о потребительских трендах с использованием отраслевых баз данных, аналитических инструментов и цифровых платформ; умение применять результаты тренд-анализа к</p>	<p>Полнота и содержательность ответа, подкреплённого актуальными трендовыми кейсами; демонстрация способности преобразовать тренд в реальное продуктивное решение; умение</p>	<p>Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)</p>

<p>составлять программы экскурсионного обслуживания, в которых тренды переведены в конкретные элементы маршрута (гастрономические акценты, иммерсивные форматы, геймификация); проводить экскурсии с использованием методических приёмов, учитывающих тренды поведения разных поколений; использовать технические средства и цифровые технологии (приложения, AR/VR, аудиогиды, интерактивные карты) при разработке и проведении экскурсий в соответствии с трендом цифровизации</p>	<p>проектированию конкретного продукта</p>	<p>обсуждать сильные и слабые стороны выбранного тренда, аргументировать его применимость на практике</p>	
<p>Владеть – навыками создания новых туристских продуктов и услуг, сформированных на основе выявленных трендов; навыками разработки программ экскурсионного обслуживания, в которых тренды интегрированы как логическая основа маршрута; навыками формирования экскурсионных групп с учётом совместных интересов и трендовых предпочтений (экосознательность, желание глубокого погружения, потребность в аутентичности); способностью применять методы прогнозирования трендов для опережающего обновления продуктового портфеля</p>	<p>Использование специализированных тренд-платформ, баз данных и информационных ресурсов для постоянного мониторинга и проектирования; владение методами перевода трендов в функциональные и эмоциональные характеристики турпродукта</p>	<p>Полнота и системность ответа при защите проекта/задания; умение показать, как тренд повлиял на каждый элемент продукта; умение отстаивать выбор тренда перед альтернативными; использование дополнительной литературы и бенчмарков лидеров отрасли</p>	<p>Вопросы к зачету (1-25), тест (1-20), комплект практических заданий (1-2), кейс-задания (1-2), презентация (1-32)</p>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Допандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства
2. Основные тренды потребительских предпочтений во внешнем туризме: в России и за рубежом
3. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России
4. Повышение доступности туристических продуктов
5. Меры государственной поддержки туристического спроса

6. Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства
7. Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг.
8. Комплексное исследование потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства.
9. Цифровизация и информатизация в индустрии гостеприимства : преимущества и ограничения
10. Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом
11. Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом
12. Новые виды туризма в индустрии гостеприимства
13. Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства
14. Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения
15. Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма
16. Тенденции экологического туризма
17. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
18. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
19. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства
20. Потребительские тренды на рынке ресторанных услуг
21. Потребительские тренды на рынке гостиничных услуг
22. Потребительские тренды на рынке туристических услуг
23. Новые виды ресторанных услуг
24. Новые виды гостиничных услуг
25. Комплексность оказания туристических услуг

Критерии оценивания:

– 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

– 0-49 баллов (не зачтено) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Тесты

Выберите один или несколько ответов:

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека:

- а. права потребителей
- б. модель организации производства услуги
- в. гарантии предоставления услуги
- г. принципы системы качества

2. Туристские формальности включают:

- а. оформление виз;
- б. приобретение авиабилетов.
- в. постановку прививок, необходимых для посещения зарубежных стран;
- г. соблюдение таможенных правил.

3. Перечислите основные виды виз по срокам действия:

- а. мультивиза, временная виза, двукратная виза;
- б. шенгенская виза.
- в. мультивиза, однократная виза.

4. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

- а. качество
- б. аттрактивность
- в. оценка
- г. эффективность

5. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:

- а. маркетинговый инструмент
- б. защита от претензий потребителя
- в. инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
- г. обязательства перед страховой фирмой

6. Дайте определение паспортно-визовым формальностям:

- а. процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима;
- б. процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств.

7. Петля качества - это:

- а. Модель организации производства услуги;
- б. Опросный лист потребителя услуги;
- в. Название программного обеспечения тестирования услуги;
- г. Заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

8. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

- а. природно-климатические условия
- б. целевая туристская инфраструктура
- в. мотивация потребителей
- г. туристская политика региона

9. Жизненный цикл турпродукта

- а. совпадает с жизненным циклом дестинации
- б. не совпадает с жизненным циклом дестинации

10. Показатели качества услуги

- а. функционального назначения
- б. социального назначения
- в. эргономические показатели
- г. экономические показатели д. статистические показатели
- д. показатели сегментации

11. Показатели качества услуги

- а. показатели безопасности
- б. патентно – правовые показатели
- в. показатели стандартизованности
- г. показатели спроса
- д. ценовые показатели е. показатели конкурентности

12. Ресурсы улучшения туристского продукта

- а. Устойчивая обратная связь с потребителем
- б. Конкуренция
- в. Повышение квалификации сотрудников
- г. Устойчивый спрос на турпродукт
- д. Получение авторского свидетельства на турпродукт
- е. Реализация эффективной рекламной кампании

13. Спрос на турпродукты характеризуется

- а. Эластичностью
- б. Замещаемостью
- в. Рациональностью выбора
- г. Зависимостью от наличия сертификата качества

14. Сегментация предложения турпродукта

- а. обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
- б. снижает риски работы турфирмы
- в. ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
- г. изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации

- а. Аутентичность
- б. Уникальность
- в. Специализация кадров
- г. Соответствие тенденциям развития туризма
- д. Включенность в другие турпродукты дестинации
- е. Поддержка регионального бюджета

16. Визовый режим — это:

- а. условия (правила) получения визы и особый порядок пересечения государственной границы, установленный государством, как в одностороннем порядке, так и на основании договоренностей между государствами.
- б. нормативно-правовые акты РФ, регулирующие отношения в области защиты прав потребителей;
- в. ущемляющие права потребителя режимы, по сравнению с условиями, установленными федеральными законами.

17. Договор о едином визовом и туристском пространстве принят

- а. в Европейском Союзе
- б. в странах БРИК
- в. в Скандинавии

18. Ведущие проблемы внутреннего туризма России

- а. несоответствие качества сервиса мировым стандартам
- б. неосвоенность туристских ресурсов
- в. низкий внутренний туристский поток
- г. жесткая конкуренция туристских фирм
- д. повышение ставок страхования в сфере туризма

19. Виза — это:

- а. специальное разрешение иностранного правительства на въезд и транзитный проезд через его территорию;
- б. специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию;
- в. специальное разрешение иностранного правительства на проживание или транзитный проезд через его территорию.

20. Перечислите основные типы визовых режимов:

- а. «страны с безвизовым режимом», «усложненный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны»;
- б. «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны».
- в. «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «легкие страны».

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 20 баллов.

– 15-20 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил правильно на 100-85% заданий теста

– 8-14 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил на 84-69% заданий теста;

– 5-7 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил на 68-50% заданий теста

– 0-4 баллов- выставляется обучающемуся, если он ответил менее чем на 50% теста.

Комплект практических заданий**Практическое задание № 1**

Цель: обработка информации по типологии туров и анализ результатов.

Заполните таблицу: в соответствии с указанными типами тура и их целями, приведите по 2 конкретных примера на каждый тип.

Тип тура	Цели туристов	Примеры
Отдых активный	1. Занятие спортом. 2. Приключения. 3. Новые ощущения. 4. Поиск единомышленников	
Отдых пассивный	1. Отдых в экологически благоприятной местности. 2. Наслаждение ландшафтами и природой. 3. Качественный досуг	
Лечение	1. Отдых в комфортабельных условиях. 2. Диетическое питание. 3. Оздоровление организма	
Познавательные	1. Знакомства с культурой, обычаями, традициями различных стран и регионов. 2. Расширение кругозора, посещения музеев, театров, выставок. 3. Новые знакомства	
Обучение за рубежом	Получение сертификата, диплома, лицензии	
Паломнические	1. Совершение обета. 2. Участие в обряде. 3. Духовное самосовершенствование. 4. Поклонение святым местам	
Тематические	1. Поиск и общение с единомышленниками. 2. Расширение кругозора. 3. Обмен опытом	
Рурал-туры	1. Единение с природой. 2. Поправка здоровья. 3. Употребление экологически чистых продуктов питания. 4. Знакомство с деревенской жизнью	
Инсентив-туры	1. Вознаграждение отличившимся работникам. 2. Мотивация к качественному труду. 3. Закалка корпоративного духа	
Экотуры	1. Единение с природой. 2. Знакомство с представителями флоры и фауны	
Событийные туры	Участие в событии (концерт, выступление звезд, олимпийские игры)	
Экстрим-туры	1. Риск для жизни или здоровья. 2. Заряд адреналина	

Клубный отдых	1. Отдых «под заказ». 2. Максимальный комфорт и качество обслуживания. 3. Многоцелевые туры (отдых, спорт, экскурсии и т.д.)	
---------------	--	--

Предоставьте ответ в виде презентации.

Практическое задание № 2

Изучите концепцию жизненного цикла организации, согласно которой ее деятельность проходит 5 основных стадий. Отрадите последовательность основных стадий жизненного цикла организации, укажите цели и охарактеризуйте действия руководства компании на каждом этапе. Для выполнения задания заполните таблицу:

Этап жизненного цикла	Цели туристского предприятия	Действия руководства туристского предприятия

Предоставьте ответ в виде презентации.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 20 баллов. Каждое практическое задание оценивается в 10 баллов

- «9-10 баллов» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- «6-8 баллов», если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- «3-5 балла», если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- «0-2 балла», если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Кейс-задания

Кейс-задание № 1

Кейс-задание по теме « Реализация турпродукта»

Вопросы к кейсу

1. Имеет ли право турист в данных ситуациях на возврат своих расходов по оплате туристского продукта или непредоставленных услуг?
 2. За чей счет и в каком размере будет произведен возврат или компенсация?
 3. От каких условий это будет зависеть?
 4. Какие нормативные документы регулируют ответственность сторон в такой ситуации?
1. Туристами был приобретен туристский продукт следующего состава: внутренний и международный авиаперелеты, морской круиз, наземная экскурсионная программа, оформление виз. За 3 дня до начала тура у туристов заболел ребенок, причем лечащий врач дал заключение о невозможности авиаперелета и госпитализировал ребенка. При заключении договора на реализацию турпродукта туристы приобрели страховку от невыезда.
 2. Туристы приобрели экскурсионный тур в Европу в страну Шенгенского соглашения. За 3 дня до начала поездки туроператор проинформировал турагентство о том, что туристам отказано в визе. При заключении договора на реализацию турпродукта туристы приобрели страховку от невыезда.

3. Туристы приобрели турпродукт следующего состава: международный авиаперелет, размещение, экскурсионная программа. В конце путешествия на стойке регистрации обратного вылета туристы были проинформированы сотрудником аэропорта о том, что рейс, указанный в их билете, не значится в расписании и, соответственно, не будет выполняться. Туристы были вынуждены за свой счет приобрести обратные билеты на другой рейс. По возвращении туристы обратились в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов на авиаперелет.
4. Туристы приобрели турпродукт с размещением в стандартном номере в отеле 4*. При заселении в отель туристы были поставлены в известность сотрудником отеля о том, что свободных стандартных номеров нет, и их смогут разместить только в номере «студия» при условии доплаты туристами 1000 евро. Туристы согласились на доплату и были размещены. По возвращении туристы предъявили претензию в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов, а также морального вреда в размере 500 евро.
5. Турист приобрел туристский продукт в составе: международный авиаперелет, наземное обслуживание. При оформлении на рейс в аэропорту турист был проинформирован сотрудником пограничной службы о том, что он не может покинуть пределы Российской Федерации, так как он включен в список должников по выплате алиментов, по которым вынесено решение суда.

Предоставьте ответ в виде презентации

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 20 баллов.

– 15-20 баллов - выставляется, если изложенный материал верен, грамотно и логически выстроен, при ответе выявлено наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме изученной темы, даны подробные ответы на вопросы;

– 10-14 баллов - выставляется, если изложенный материал верен, грамотно и последовательно изложен, при ответе выявлено наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме изученной темы, даны ответы на вопросы

– 5-9 баллов - выставляется, если материал изложен, верно, но недостаточно полно, имеются недостатки в логике и последовательности изложения, даны ответы не на все вопросы;

– 0-4 баллов - выставляется членам группы если материал не раскрывает тему, при ответе выявлено непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность при ответах на вопросы.

Кейс-задание № 2

Кейс-задание по теме «Ценообразование турпродукта»

Какова цена-нетто? Какова цена-брутто? Какую сумму заплатит турист менеджеру турагентства? Какую сумму получит туроператор? Какую сумму заработает турагент?

Рассчитайте стоимость турпутевки, исходя из представленных данных:

1. Количество туристов: 2 человека.
2. Продолжительность тура: 5 дней.
3. Стоимость услуг на одного человека:
 - Авиаперелет: 2500 рублей в одну сторону;
 - Трансфер: 150 рублей в одну сторону;
 - Проживание: 1200 рублей в сутки;
 - Питание: 600 рублей в сутки;
 - Страховка: 30 рублей в сутки.
4. Косвенные затраты: 10%.
5. Прибыль туроператора: 20%.
6. Агентское вознаграждение: 10%.

Предоставьте ответ в виде презентации.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 10 баллов.

- «9-10 баллов» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- «6-8 баллов», если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- «3-5 балла», если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- «0-2 балла», если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Темы презентаций

1. Классификация и виды туризма.
2. Роль туризма в экономике стран мира.
3. Развитие туризма в России.
4. Привлекательность туристических зон России.
5. Виды современного туризма.
6. Социальная сфера как внешняя среда туризма.
7. Технологии, обеспечивающие развитие туризма.
8. Допандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства
9. Основные тренды потребительских предпочтений во внешнем туризме: в России и за рубежом
10. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России
11. Повышение доступности туристических продуктов
12. Меры государственной поддержки туристического спроса
13. Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства
14. Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг.
15. Комплексное исследование потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства.
16. Цифровизация и информатизация в индустрии гостеприимства: преимущества и ограничения
17. Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом
18. Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом
19. Новые виды туризма в индустрии гостеприимства
20. Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства
21. Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения
22. Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма
23. Тенденции экологического туризма
24. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
25. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
26. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства
27. Потребительские тренды на рынке ресторанных услуг
28. Потребительские тренды на рынке гостиничных услуг
29. Потребительские тренды на рынке туристических услуг
30. Новые виды ресторанных услуг
31. Новые виды гостиничных услуг
32. Комплексность оказания туристических услуг

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 30 баллов.

- 20-30 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 10-19 баллов выставляется обучающемуся, если он раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 5-9 баллов выставляется обучающемуся, если он обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0-4 баллов выставляется обучающемуся, если он не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачётном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачёта. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы представленных разделов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки стратегического управления персоналом, а также анализ его и оценка

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом решения кейс-заданий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.