

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 12:39:07

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

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Потребительские тренды в индустрии туризма и гостеприимства

Направление 43.03.02 Туризм
Направленность 43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

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

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

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-3: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

ПК-2: Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии

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, устанавливающие правила разработки и проведения экскурсий; основы туристской индустрии; туристские ресурсы Российской Федерации; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские); методику разработки и проведения экскурсий; правила обслуживания на пешеходном, транспортном и комбинированных маршрутах экскурсий; основы разработки (формирования) туристского продукта, основы экскурсионного дела; особенности разработки технологической документации для туристского продукта (услуги); законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и экскурсионного дела (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 состояния рынка экскурсионных услуг, разработать проект экскурсионной услуги, обеспечив его технологическую и техническую документацию, составлять программы экскурсионного обслуживания, проводить экскурсии в больших и малых группах; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий или туристического продукта (соотнесено с индикаторами ПК 2.2)

Владеть:

анализировать туристический рынок, организация продаж потребителям туристического рынка, навыки продвижения туристического продукта в условиях цифровизации туристических услуг, навыки продвижения и разработки новых туристических продуктов и туристических услуг, навыками применения прикладных технологий и цифровых инструментов продвижению 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, разработки рекламной продукции (соотнесено с индикаторами ПК 3.3)

навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками формирование программ экскурсионного обслуживания; навыками формирование экскурсионных групп с учетом совместных интересов туристов (экскурсантов) (соотнесено с индикаторами ПК 2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в дисциплину

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Индустрия гостеприимства в современных условиях: структура, функции, регулирование / Лек /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.2	Тема1. Индустрия гостеприимства в современных условиях: структура, функции, регулирование / Пр /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.3	Тема 2. Исследование потребительских трендов в индустрии гостеприимства / Лек /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

1.4	Тема 2. Исследование потребительских трендов в индустрии гостеприимства / Пр /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.5	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 Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	5	38	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
Раздел 2. Влияние внешних и внутренних факторов на развитие индустрии гостеприимства					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 1.Процессы цифровизации индустрии гостеприимства / Лек /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.2	Тема 1.Процессы цифровизации индустрии гостеприимства / Пр /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.3	Тема 2.Геополитические факторы индустрии гостеприимства: внешний и внутренний туризм / Лек /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.4	Тема 2.Геополитические факторы индустрии гостеприимства: внешний и внутренний туризм / Пр /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.5	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. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства. 10. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	5	34	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.6	/ Зачёт /	5	4	ПК-3, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Умаров М., Черникова А.	PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды: монография	Москва: Прометей, 2019	https://www.iprbookshop.ru/94495.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Юмашева И. А.	Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577860 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Дурович А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Мотышина М. С., Большаков А. С., Михайлов В. И.	Менеджмент туризма: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2023	https://urait.ru/bcode/517198 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Спицын Р. И.	Спрос как характеристика поведения отдельного потребителя: теория и практика: студенческая научная работа	Москва: Лаборатория книги, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142841 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Терехина А. Ю.	Имиджевое восприятие потребителями сетевых гостиничных предприятий: студенческая научная работа	Краснодар: б.и., 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618488 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Перцов П. П.	Усадебные экскурсии: поездки по железным дорогам: путеводитель	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691239 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Гавриленко Н. И.	Поведение потребителя: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Фейдер П., Томс С.	Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619111 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Бгашев, М. В.	Менеджмент. Нестандартные экскурсии по теории менеджмента: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023	https://www.iprbookshop.ru/131643.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 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>
База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>
Федеральное агентство по туризму <https://tourism.gov.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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			
З 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	<i>Т – тесты</i> <i>П- презентации</i> <i>ПЗ- практические задания</i> <i>К- кейсы</i> <i>ВЗ (вопросы к зачету)</i>
У 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	<i>Т – тесты</i> <i>П- презентации</i> <i>ПЗ- практические задания</i> <i>К- кейсы</i> <i>ВЗ (вопросы к зачету)</i>
В навыки анализировать туристический рынок, организация продаж потребителям	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение	<i>Т – тесты</i> <i>П- презентации</i> <i>ПЗ- практические задания</i>

<p>туристического рынка, навыки продвижения туристического продукта в условиях цифровизации туристических услуг, навыки 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, разработки рекламной продукции</p>	<p>данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>К- кейсы ВЗ (вопросы к зачету)</i></p>
<p><i>ПК-2: Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии</i></p>			
<p>З локальные нормативные акты организации, устанавливающие правила разработки и проведения экскурсий; основы туристской индустрии; туристские ресурсы Российской Федерации; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские); методику разработки и проведения экскурсий; правила обслуживания на пешеходном, транспортном и комбинированных маршрутах экскурсий; основы разработки</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>Т – тесты П- презентации ПЗ- практические задания К- кейсы ВЗ (вопросы к зачету)</i></p>

<p>(формирования) туристского продукта, основы экскурсионного дела; особенности разработки технологической документации для туристского продукта (услуги); законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и экскурсионного дела</p>			
<p>У проводить оценку состояния рынка экскурсионных услуг, разработать проект экскурсионной услуги, обеспечив его технологическую и техническую документацию, составлять программы экскурсионного обслуживания, проводить экскурсии в больших и малых группах; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий или туристического продукта</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>Т – тесты</i> <i>П- презентации</i> <i>ПЗ- практические задания</i> <i>К- кейсы</i> <i>ВЗ (вопросы к зачету)</i></p>
<p>В навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками формирование программ экскурсионного обслуживания; навыками формирование экскурсионных групп с учетом совместных интересов туристов (экскурсантов)</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>Т – тесты</i> <i>П- презентации</i> <i>ПЗ- практические задания</i> <i>К- кейсы</i> <i>ВЗ (вопросы к зачету)</i></p>

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

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

по дисциплине «Потребительские тренды в индустрии туризма и гостеприимства»

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 (зачет) 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 (незачет)- 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 письменные

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

б. 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
 - е. 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 оценки:

оценка «отлично» (15-20 баллов) выставляется обучающемуся, если он ответил правильно на 100-85% заданий теста

оценка «хорошо» (8-14 баллов), если обучающийся ответил на 84-69% заданий теста;

оценка «удовлетворительно» (5-7 баллов), если обучающийся ответил на 68-50% заданий теста

оценка «неудовлетворительно» (0-5 баллов), если обучающийся ответил менее чем на 50% теста.

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.)	

Ответ в виде презентации.

Критерии оценивания:

- «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.

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

Ответ в виде презентации.

Критерии оценивания:

- «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.

Кейсовое задание № 1

Кейс-задачи 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.

Ответ в виде презентации.

Критерии оценки:

15-20 баллов, если принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

10-14 баллов, если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

5-9 баллов, если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

0-4 баллов, если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

Кейсовое задание № 2

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%.

Ответ в виде презентации.

Критерии оценивания:

- «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 оценки:

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, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

5-9 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-4 баллов, если студент 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 задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, 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.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад и презентацию по теме занятия. 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 устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную 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.