

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

А.И. Кошелева

Разработка, прототипирование и тестирование продукта

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Москва 2021

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

А.И. Кошелева

Разработка, прототипирование и тестирование продукта

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Рекомендовано Ученым советом Факультета Экономики и Бизнеса

(протокол № 10 от 22 июня 2021 г.)

Одобрено советом Департамента Туризма и гостиничного бизнеса

(Протокол № 14 от 8 июня 2021 г.)

Москва 2021

УДК 338.48 ББК

65.433

Рецензент: Розанова Т.П., д.э.н., профессор, руководитель Департамента туризма и гостиничного бизнеса, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Автор:

Кошелева А.И., к.э.н., доцент департамента туризма и гостиничного бизнеса ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Разработка, прототипирование и тестирование продукта - рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»- М.:

Финансовый университет, Департамент туризма и гостиничного бизнеса, 2021. – с. 44

Программа содержит: цели и задачи дисциплины, перечень тем, изучаемых на лекционных, семинарских занятиях и их распределение по периодам обучения, вопросы для контроля полученных знаний, формы самостоятельной работы студентов.

Кошелева А.И.

Учебное издание

«Разработка и продвижение туристских и гостиничных продуктов»

Компьютерный набор, верстка

Формат 60x90/16 Гарнитура *TimesNewRoman* Усл.

п.л. Изд. № - 2021. Тираж экз.

© Кошелева А.И., 2021

© Финансовый университет, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	40
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	41
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	43
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	44

1. Наименование дисциплины

«Разработка, прототипирование и тестирование продукта».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
-----------------	--------------------------	--	---

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

<p>УК-1</p>	<p>Способность к абстрактному мышлению, критическому анализу проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработке стратегии действий</p>	<p>1. Использует методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности.</p> <p>2. Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций.</p> <p>3. Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты,</p>	<p>Знать: основные социальноэкономические и финансовые показатели на микро-, мезо- и макроуровнях, их отражение и влияние на явления и процессы в профессиональной сфере.</p> <p>Уметь: собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета социально-экономических и финансовых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в сфере гостеприимства и туризма</p> <p>Знать: современные, эффективные методы критического анализа проблемных ситуаций</p> <p>Уметь: применять на практике методы критического анализа проблемных ситуаций</p> <p>Знать: современные оригинальные проекты для</p>
--------------------	---	--	---

		вырабатывает стратегию действий на основе системного подхода.	решения проблем в бизнесе Уметь: на практике при нужную стратегию системного подхода
ПКН-3	Способность определять стратегии	1. Владеет современными подходами к оценке уровня качества услуги и	Знать: системы управления качеством туристских и гостиничных продуктов, аспекты

	<p>развития системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере, разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимства, базируясь на стандартизации бизнес-процессов и процедур операционной деятельности.</p>	<p>обслуживания в гостиничном бизнесе.</p> <p>2. Проводит оценку стратегии развития системы и управления качеством услуг в сфере гостеприимства.</p> <p>3. Использует структурный подход к системе управления качеством и созданию службы управления качеством.</p>	<p>стандартизации, сертификации и классификации гостиничных и туристских продуктов.</p> <p>Уметь: анализировать систему управления качеством услуг организаций в индустрии туризма и гостеприимства с учетом аспектов стандартизации, сертификации и классификации.</p> <p>Знать: стратегии формирования и развития системы управления качеством на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: оценивать сильные и слабые стороны применяемых стратегий управления качеством услуг и продуктов в индустрии гостеприимства с учетом современных тенденций и требований.</p> <p>Знать: особенности построения системы качества и ответственных структурных подразделений в контекстах специфических бизнес-моделей и типов/процедур операционной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: предлагать процессные и организационно-структурные усовершенствования системы управления качеством при разработке и продвижении туристских и гостиничных продуктов.</p>
--	---	---	---

ДКН-1	Способность анализировать закономерности и тенденции развития бизнес-технологий и предпринимательства в индустрии туризма, разрабатывать стратегические направления их использования на	1. Разрабатывает стратегии развития индустрии туризма и готовит необходимую для их реализации проектную документацию. 2. Владеет инструментами управления проектами.	Знать: типы стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства, состав необходимой проектной документации Уметь: готовить необходимую проектную документацию для реализации стратегии развития индустрии туризма Знать: инструментарий управления проектами
	предприятиях индустрии туризма и гостеприимства и при реализации туристских проектов (ДКН-1)	3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков. 4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании индустрии туризма, ее развития и трансформации.	Уметь: владеть инструментами управления проектами Знать: типологию рисков реализации проектов Уметь: проводить анализ, выявлять риски реализации проектов, формировать действия для минимизации их влияния. Знать: основы построения бизнес-модели компании в индустрии туризма и гостеприимства Уметь: определять направления развития бизнес-модели компании в индустрии туризма и гостеприимства

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка, прототипирование и тестирование продукта» относится к модулю направленности программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 2 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	40	40
<i>Лекции</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
Самостоятельная работа	104	104
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы формирования туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов

Особенности туристского рынка как рынка услуг. Классификация и типология туристских услуг. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и самостоятельной компонент в путешествиях. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта. Традиционные и современные факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме.

Технология и этапы проектирования туристского продукта. Ключевые процессы управления разработкой туристских продуктов. Взаимосвязь проектирования со стратегической и операционной деятельностью организации; жизненный цикл проекта. Система партнерских отношений при проектировании турпродукта.

Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.

Тема 2. Теоретические основы формирования гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимства

Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов. Создание концепции гостиничного продукта. Предоставление дополнительных и сопутствующих услуг как фактор создания УТП и конкурентных преимуществ.

Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее восприятие потребителями.

Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе.

Проектирование системы управления качеством услуг. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации. Роль стандартизации: национальной и международной. Методы оценки и контроля качества гостиничного продукта.

Тема 3. Особенности системы продвижения туристского и гостиничного продукта. Маркетинговые планы туристских и гостиничных предприятий

Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков. Аналитические матрицы: SWOT, PEST, БКГ.

Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социальнодемографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене. Современные факторы спроса: растущая компонента самообслуживания, углубленная кастомизация, диджитализация.

Маркетинговые планы туристского и гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.

Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших туристических компаний и гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных туристских и гостиничных операторов на российский рынок.

Тема 4. Формирование продуктовой стратегии турфирмы и гостиницы. Примеры нишевых продуктовых решений в индустрии туризма и гостеприимства

Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Аспекты разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта туристского и гостиничного продукта для различных целевых сегментов.

Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста/молодежного сегмента/семейных туристов.

Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма.

Специфика внедрения национально- и культурноориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ.

Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта. Курортные отели и индустрия SPA. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах. Особенности дополнительных услуг в рамках оздоровительной, развлекательной и спортивной инфраструктуры средства размещения. Специфика работы конгресс-отелей. Эксклюзивная и дизайнерская конструкция бутик-отелей. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.

Тема 5. Формирование сбытовой и коммуникационной политики турфирмы и гостиницы. Сбытовые сети туристского и гостиничного продукта

Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. Каналы реализации туристского продукта. Внешние и внутренние каналы сбыта. Собственные бюро продаж и их функции. Контрагентская сбытовая сеть. Основные условия соглашения с турагентствами. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туристского продукта. Лояльность клиентов туроператоров и турагентов и программы её повышения.

Особенности формирования политики маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Сбытовая политика гостиничного предприятия в условиях международного и регионального рынка. Формирование клиентской базы. Особенности личной продажи гостиничного продукта. Организация агентской продажи гостиничного продукта.

Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.

Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки. Подходы и методы стимулирования продаж.

Тема 6. Аспекты устойчивого развития туризма при разработке туристских и гостиничных продуктов

Применимость концепции социально-этичного маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в разработке продуктов индустрии туризма и гостеприимства. Значение туристских и гостиничных продуктов как инструмента укрепления социального партнерства, взаимопонимания, просвещения, неформального обучения и образования, увеличения интереса к местной истории и краеведению, поддержания общественно-политической стабильности в регионах Российской Федерации, роста общественной солидарности, достижения долгосрочных, стратегических целей развития общества, снижения/смягчения гуманитарных проблем общества и социальной напряженности, социализации и социальной реабилитации социально незащищенных граждан, людей с ограниченными возможностями, людей с ментальными особенностями.

Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий». Экологическая сертификация средств размещения.

Комодификация культуры, культурные заимствования при разработке туристских продуктов. Занятость местного населения как фактор повышения аутентичности туристских продуктов. Особенности и проблемы разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов в малых городах и моногородах России.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем	Трудоемкость в часах		Формы текущего
			Аудиторная работа	

	(разделов) дисциплины	Все го	Об ща я, в т.ч .:	Лек ции	Семина ры, практич еские занятия	Занятия в интеракти вных формах	Самостояте льная работа	контроля успеваем ости
1.	Тема 1. Теоретически е основы формировани я туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов	14	4	2	4	2	18	Тест, дискуссия , разбор кейса
2.	Тема 2. Теоретически е основы формировани я гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимст ва	14	4	2	6	2	18	Тест, дискуссия , разбор кейса
3	Тема 3. Особенности системы продвижения туристского и гостиничного продукта. Маркетингов ые планы туристских и гостиничных предприятий	14	4	1	6	2	18	Тест, дискуссия , разбор кейса

4	Тема 4. Формировани е	14	4	1	6	2	18	Тест, опрос,
	продуктовой стратегии турфирмы и гостиницы. Примеры нишевых продуктовых решений в индустрии туризма и гостеприимст ва							разбор кейса
5.	Тема 5. Формировани е сбытовой и коммуникаци онной политики турфирмы и гостиницы. Сбытовые сети туристского и гостиничного продукта	14	4	2	4	2	18	Тест, дискуссия , разбор кейса
6.	Тема 6. Аспекты устойчивого развития туризма при разработке туристских и гостиничных продуктов	16	4	2	4	2	14	Тест, опрос, разбор кейса
	В целом по дисциплине	144	40	10	30	12	104	Проектна я работа,
	Итого в %					30		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические основы формирования	Особенности туристского рынка как рынка услуг. Классификация и типология туристских услуг. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и	Устный опрос, разработка ментальных карт,

туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов	<p>самостоятельной компонент в путешествиях. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта. Традиционные и современные факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме. Технология и этапы проектирования туристского продукта. Ключевые процессы управления разработкой туристских продуктов. Взаимосвязь проектирования со стратегической и операционной деятельностью организации; жизненный цикл проекта. Система партнерских отношений при проектировании турпродукта.</p> <p>Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.</p>	групповой разбор миникейсов.
---	--	------------------------------

<p>Тема 2. Теоретические основы формирования гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимства</p>	<p>Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов. Создание концепции гостиничного продукта. Предоставление дополнительных и сопутствующих услуг как фактор создания УТП и конкурентных преимуществ.</p> <p>Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее восприятие потребителями. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе.</p>	<p>Устный опрос, сравнительноаналитическая групповая работа, разбор ситуационных задач.</p>
---	---	---

	<p>Проектирование системы управления качеством услуг. Роль стандартизации: национальной и международной. Методы оценки и контроля качества гостиничного продукта.</p>	
--	---	--

<p>Тема 3. Особенности системы продвижения туристского и гостиничного продукта. Маркетинговые планы туристских и гостиничных предприятий</p>	<p>Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков. Аналитические матрицы: SWOT, PEST, БКГ.</p> <p>Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социальнодемографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене. Современные факторы спроса: растущая компонента самообслуживания, углубленная кастомизация, диджитализация.</p> <p>Маркетинговые планы туристского и гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.</p> <p>Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших туристических компаний и гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных туристских и гостиничных операторов на российский рынок.</p>	<p>Устный сравнительнопрос, аналитическая - групповая работа, ситуационных задач разбор</p>
--	--	---

<p>Тема 4. Формирование продуктовой стратегии турфирмы и гостиницы. Примеры нишевых продуктовых решений в</p>	<p>Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Аспекты разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта туристского и гостиничного продукта для различных целевых сегментов.</p> <p>Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных</p>	<p>Устный опрос, сравнительноаналитическая групповая работа, разбор ситуационных задач.</p>
---	---	---

<p>индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста/молодежного сегмента/семейных туристов.</p> <p>Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма.</p> <p>Специфика внедрения национально- и культурноориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ.</p> <p>Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта. Курортные отели и индустрия SPA. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах. Особенности дополнительных услуг в рамках оздоровительной, развлекательной и спортивной инфраструктуры средства размещения. Специфика работы конгрессотелей. Эксклюзивная и дизайнерская конструкция бутик-отелей. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.</p>	
---	--	--

<p>Тема 5. Формирование сбытовой и коммуникационной политики турфирмы и гостиницы. Сбытовые сети туристского и гостиничного продукта</p>	<p>Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. Каналы реализации туристского продукта. Внешние и внутренние каналы сбыта. Собственные бюро продаж и их функции. Контрагентская сбытовая сеть. Основные условия соглашения с турагентствами. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туристского продукта. Лояльность клиентов туроператоров и турагентов и программы её повышения.</p> <p>Особенности формирования политики маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Сбытовая политика гостиничного предприятия в условиях международного и регионального рынка. Формирование клиентской базы. Особенности личной продажи гостиничного продукта. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта</p>	<p>Устный опрос, тренинг/мастеркласс, групповая дискуссия, тестирование</p>
--	---	---

	<p>туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.</p> <p>Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки. Подходы и методы стимулирования продаж.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,3,4,5,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
--	--	--

<p>Тема 6. Аспекты устойчивого развития туризма при разработке туристских и гостиничных продуктов</p>	<p>Применимость концепции социально-этичного маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в разработке продуктов индустрии туризма и гостеприимства. Значение туристских и гостиничных продуктов как инструмента укрепления социального партнерства, взаимопонимания, просвещения, неформального обучения и образования, увеличения интереса к местной истории и краеведению, поддержания общественнополитической стабильности в регионах Российской Федерации, роста общественной солидарности, достижения долгосрочных, стратегических целей развития общества, снижения/смягчения гуманитарных проблем общества и социальной напряженности, социализации и социальной реабилитации социально незащищенных граждан, людей с ограниченными возможностями, людей с ментальными особенностями.</p> <p>Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий». Экологическая сертификация средств размещения.</p> <p>Комодификация культуры, культурные заимствования при разработке туристских продуктов. Занятость местного населения как фактор повышения аутентичности туристских продуктов. Особенности и проблемы разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов в малых городах и моногородах России.</p>	<p>Устный опрос, разбор ситуационных задач, доклады на круглом столе.</p>
	<p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
---	---	---

<p>Тема 1. Теоретические основы формирования туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов</p>	<p>1. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Функции туроператора. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме.</p> <p>2. Основные аспекты подбора туроператорами поставщиков услуг.</p> <p>3. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.</p> <p>4. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Виды каталогов.</p> <p>5. Особенности туристско-рекреационного проектирования. Туристский продукт с позиции различных субъектов туристского рынка.</p> <p>6. Концепции и уровни проектирования туристского пространства. Этапы и модели развития туристскорекреационных зон.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
--	---	---

	<p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 2,3,5,6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
--	---	--

<p>Тема 2. Теоретические основы формирования гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимства</p>	<p>1. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Важность корпоративной надстройки для успешного развития гостиничного продукта.</p> <p>2. Проектирование системы управления качеством услуг в индустрии гостеприимства. Международные стандарты серии ISO 9000, изучение опыта и основы их внедрения на предприятиях индустрии гостеприимства.</p> <p>3. Положение о классификации гостиниц в РФ. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.</p> <p>4. Роль стандартизации: национальной и международной. Основные аспекты обслуживания и безопасности.</p> <p>5. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,3,5,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
---	---	---

<p>Тема 3. Особенности системы продвижения туристского и гостиничного продукта. Маркетинговые планы туристских и гостиничных предприятий</p>	<p>1. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. 2. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. 3. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков. Анализ целевой</p>	<p>работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>
--	--	--

	<p>аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте. 4. Аналитические матрицы: SWOT, PEST, БКГ, Ансоффа. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,3,4,5,7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
--	--	--

<p>Тема 4. Формирование продуктовой стратегии турфирмы и гостиницы. Примеры нишевых продуктовых решений в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>1. Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста на примере России.</p> <p>2. Анализ передового опыта концептуального позиционирования объектов гостеприимства на основе уникальной комбинации внутренних и внешних факторов.</p> <p>3. Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма / делового туризма / медицинского туризма / экологического туризма. Изучение примеров конкретных регионов РФ.</p> <p>4. Специфика внедрения национально- и культурноориентированных программ гостеприимства: Чайнафрендли, Халяль, других программ.</p> <p>5. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,3,4,5,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
--	--	---

<p>Тема 5. Формирование сбытовой и коммуникационной политики турфирмы и гостиницы. Сбытовые сети туристского и</p>	<p>1. Стороны агентского соглашения: туроператор - принципал, турагентство - агент. Требования, предъявляемые к агентскому соглашению. Содержание агентского соглашения. Основные договорные и финансовые схемы работы туроператоров.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p>
<p>гостиничного продукта</p>	<p>2. Инновационные способы организации эффективных продаж: формирование новых потребностей</p>	

	<p>гостя, маркетинг взаимоотношений с потребителем, партнерские и бонусные программы. Особенности личной продажи гостиничного продукта.</p> <p>3. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.</p> <p>4. Планирование объемов продаж гостиничного предприятия, виды тарифных планов гостиничного предприятия, особенности работы с тарифами в «низкие» и «высокие» сезоны, тарифной сеткой, показателями загрузки. Подходы и методы стимулирования продаж.</p> <p>5. Виды выставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи с точки зрения продвижения туристских и гостиничных продуктов. 6. Анализ предложений и методических рекомендаций по созданию и использованию существующих специализированных интернетресурсов по продвижению туристских и гостиничных продуктов в регионе, тематических баз данных, путеводителей, событийных календарей, информационно-справочных стендов на туристских объектах и транспортных узлах региона, участию в отраслевых выставках, общепромышленным информационным кампаниям.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,3,5,7; раздел 9,</p>	<p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>
--	--	---

	№№ 1-10.	
--	----------	--

<p>Тема 6. Аспекты устойчивого развития туризма при разработке туристских и гостиничных продуктов</p>	<p>1. Анализ возможностей и роли социального предпринимательства в разработке продуктов индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий».</p> <p>3. Международный опыт экологической сертификация средств размещения. Анализ и сравнительная</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p>
	<p>характеристика существующих систем сертификации.</p> <p>4. Особенности и проблемы разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов в малых городах и моногородах России.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 110.</p>	<p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры тем для проектной работы

Темы проектной работы по видам туризма

1. Концепция развития и продвижение культурно-познавательного туризма (в конкретном регионе или конкретной компании)
2. Концепция развития и продвижение делового туризма (в конкретном регионе или конкретной компании)
3. Концепция развития и продвижение конгрессного туризма (в конкретном регионе)
4. Концепция развития и продвижение событийного туризма (в конкретном регионе)
5. Концепция развития и продвижение событийного спортивного туризма (в конкретном регионе)
6. Концепция развития и продвижение экологического туризма (в конкретном регионе)

7. Концепция развития и продвижение спортивного туризма (в конкретном регионе)
8. Концепция развития и продвижение горнолыжного туризма (в конкретном регионе)
9. Концепция развития и продвижение детского туризма (в конкретном регионе)
10. Концепция развития и продвижение образовательного туризма (в конкретном регионе)
11. Концепция развития и продвижение устойчивого туризма (в конкретном регионе)
12. Концепция развития и продвижение сельского туризма (в конкретном регионе)
13. Концепция развития и продвижение гастрономического туризма (в конкретном регионе)
14. Концепция развития и продвижение автобусного туризма (в конкретном регионе)
15. Концепция развития и продвижение железнодорожного туризма (в конкретном регионе)
16. Концепция развития и продвижение велотуризма (в конкретном регионе)
17. Концепция развития и продвижение горного туризма (в конкретном регионе)
18. Концепция развития и продвижение пешего туризма (в конкретном регионе)
19. Концепция развития и продвижение лыжного туризма (в конкретном регионе)
20. Концепция развития и продвижение автомобильного туризма (в конкретном регионе)
21. Концепция развития и продвижение спелео-туризма (в конкретном регионе)
22. Концепция развития и продвижение активного туризма (в конкретном регионе)
23. Концепция развития и продвижение экстремального туризма (в конкретном регионе)
24. Концепция развития и продвижение приключенческого туризма (в конкретном регионе)
25. Концепция развития и продвижение рыболовного туризма (в конкретном регионе)
26. Концепция развития и продвижение охотничьего туризма (в конкретном регионе)
27. Концепция развития и продвижения молодежного туризма (в конкретном регионе)
28. Концепция развития и продвижения туризма для лиц пенсионного возраста (в конкретном регионе)
29. Концепция развития и продвижение инклюзивного туризма (в конкретном регионе)
30. Концепция развития и продвижение круизного речного туризма (в конкретном регионе)
31. Концепция развития и продвижение круизного морского туризма (в конкретном регионе)
32. Концепция развития и продвижение оздоровительного туризма (в конкретном регионе)
33. Концепция развития и продвижение медицинского туризма (в конкретном регионе)
34. Концепция развития и продвижение санаторно-курортного отдыха (в конкретном регионе).
35. Концепция развития и продвижение религиозного туризма (в конкретном регионе)

36. Концепция развития и продвижение паломнического туризма (в конкретном регионе)
37. Концепция развития и продвижения научно-экспедиционного туризма (в конкретном регионе).

Темы проектной работы по разработке турпродуктов и их продвижению по видам туризма.

1. Разработка и продвижение культурно-познавательных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
2. Разработка и продвижение экологических туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
3. Разработка и продвижение экскурсионных туристских продуктов (в конкретном регионе или конкретной компании)
4. Разработка и продвижение событийного туристского продукта (в конкретном регионе или конкретной компании)
5. Разработка и продвижение туристских продуктов для детей (в конкретном регионе или конкретной компании)
6. Разработка и продвижение туристских продуктов для молодежи (в конкретном регионе или конкретной компании)
7. Разработка и продвижение туристских продуктов для пенсионеров (в конкретном регионе или конкретной компании)
8. Разработка и продвижение туристских продуктов для лиц с ограниченными возможностями (в конкретном регионе или конкретной компании)
9. Разработка и продвижение семейных туристских продуктов (в конкретном регионе или конкретной компании)
10. Разработка и продвижение гастрономических туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
11. Разработка и продвижение винных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
12. Разработка и продвижение паломнических туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
13. Разработка и продвижение религиозных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
14. Разработка и продвижение медицинского туристского продукта (в конкретном регионе или конкретной компании)
15. Разработка и продвижение оздоровительных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
16. Разработка и продвижение сельского туристского продукта (в конкретном регионе или конкретной компании)
17. Разработка и продвижение активных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)

18. Разработка и продвижение приключенческих туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
19. Разработка и продвижение экстремального туристского продукта (в конкретном регионе или конкретной туристской компании)
20. Разработка и продвижение горнолыжного туристского продукта (в конкретном регионе или конкретной компании)
21. Разработка и продвижение пешеходных туристских маршрутов (в конкретном регионе или конкретной компании)
22. Разработка и продвижение велосипедных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
23. Разработка и продвижение лыжных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
24. Разработка и продвижение спелео-туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
25. Разработка и продвижение горных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
26. Разработка и продвижение железнодорожных туристских маршрутов (в конкретном регионе или конкретной компании)
27. Разработка и продвижение автобусных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
28. Разработка и продвижение автомобильных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
29. Разработка и продвижение йога-туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
30. Разработка и продвижение свадебных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
31. Разработка и продвижение круизных туристских продуктов (в конкретном регионе или конкретной компании)
32. Разработка и продвижение туров с целью отдыха на море (в конкретном регионе или конкретной компании)
33. Разработка и продвижение vip-туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
34. Разработка и продвижение ознакомительных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)
35. Разработка и продвижение научно-экспедиционных туров (в конкретном регионе или конкретной компании)

Темы проектной работы по концепциям гостиничного продукта 1.

Разработка концепции и продвижение бутик-отеля.

2. Разработка концепции и продвижение сельского гостевого дома.

3. Разработка концепции и продвижение городского отеля (в конкретном городе)

4. Разработка концепции и продвижение гостинцы на море.
5. Разработка концепции и продвижение санатория.
6. Разработка концепции и продвижение необычного отеля (какого конкретно указывается индивидуально).
7. Разработка концепции и продвижение круизного лайнера.
8. Разработка концепции и продвижение кемпинга.
9. Разработка концепции и продвижение мотеля/придорожного отеля.
10. Разработка концепции и продвижение отеля для деловых туристов.
11. Разработка концепции и продвижение отеля, предоставляющего развлекательные услуги.
12. Разработка концепции и продвижение загородного отеля.
13. Разработка концепции и продвижение отеля для людей третьего возраста.
14. Разработка концепции и продвижение горнолыжного отеля.
15. Разработка концепции и продвижения SPA отеля.

Темы проектной работы свободные (по выбору студентов на примере конкретного предприятия)

1. Разработка и продвижение инновационного туристского продукта (на примере...)
2. Разработка и продвижение инновационного гостиничного продукта (на примере..)
3. Разработка и продвижение комбинированного туристского продукта (на примере...)
4. Разработка и продвижение туристского продукта в Российской Федерации для иностранных туристов (разработка туристских продуктов в конкретные регионы и для иностранных туристов конкретных стран).
5. Специфика разработки гостиничных продуктов и их продвижение для туристов из конкретных стран (на примере ...).

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Выручка туристского агентства – это:
 - а) стоимость реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг
 - б) процент от стоимости реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг, соответствующий комиссионному вознаграждению
 - в) разность между стоимостью реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг и затратами, связанными с их формированием
 - г) разность между комиссионным вознаграждением и издержками обращения
2. Процесс разделения совокупного рынка на более мелкие однородные части с целью их последующего более детального исследования называется: а) сегментацией б) интеграцией

- в) дифференциацией
 - г) диверсификацией
3. К какому типу организаций, способствующих развитию туризма, следует отнести Visit Britain?
- а) DMO (Destination Marketing Organization)
 - б) Конвеншн-бюро
 - в) Туристско-информационный офис
 - г) Оператор въездного туризма
4. О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг:
- а) управление гостиницей осуществляет владелец
 - б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе
 - в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга
 - г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания
5. Доклад по глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report.) ежегодно публикуется:
- а) Всемирным экономическим форумом;
 - б) Международным валютным фондом;
 - в) Всемирным банком;
 - г) ЮНВТО.
6. При проектировании стоимости турпродукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:
- а) предельная
 - б) безубыточности
 - в) целевая
 - г) справочная
7. Интенсив-тур представляет собой:
- а) поощрительную поездку за счет фирмы для своих сотрудников
 - б) путешествие с целью лечения
 - в) путешествие с целью посещения ряда стран за одну неделю
 - г) насыщенную событиями и достопримечательностями поездку
8. Обслуживание «a la cart » - это...
- а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню

- б) обслуживание по единому для всех туристов меню без права выбора блюд
 - в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание
9. Товары, которые имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста, называются:
- а) товарами- «собаками»
 - б) товарами- «звездами»
 - в) товарами- «дойными коровами»
 - г) товарами- «проблемами»
10. В какой стране находится штаб-квартира ведущего европейского лоукостера Райнэйр: а) Великобритания
- б) Германия
 - в) Ирландия
 - г) Норвегия
11. Поясните, почему индустрия туризма и гостеприимства считается сектором экономики со сравнительно высоким мультипликативным эффектом.
12. Какие смежные с туризмом и гостеприимством отрасли способствуют активизации спроса потребителей и снижению издержек на туристские продукты?
13. Оцените, имеются ли проблемы в Российской Федерации в целом и в отдельных субъектах с точки зрения недостаточности развития регионализации (система pointtopoint) пассажирских авиаперевозок. Имеются ли проблемы с недостаточностью развития сегмента бюджетных (лоукостерных) перевозок? Какие ограничения и проблемы это вызывает с точки зрения возможностей разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов?
14. Какие этапы развития туристских дестинаций не указаны в модели Р. Батлера? а) Разведки
- б) Расцвета
 - в) Стагнации
 - г) Вовлечения
15. Смогли бы усадебные туры продлить срок пребывания зарубежных туристов с высокой платежеспособностью в Москве и Московском регионе? В каких других регионах России усадьбы могли бы стать значимым фактором развития регионального туризма, в том числе как средство размещения?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
УК-1 Способность к абстрактному мышлению, критическому анализу проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработке стратегии действий	1. Использует методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности. Задание 1 Отметьте элемент дальнего окружения проекта: а) развитость рыночной инфраструктуры

- б) бюджетные рамки проекта
- в) руководство региона, муниципалитета или предприятия, где осуществляется проект
- г) технология на предприятии

Задание 2

Какие инструменты финансирования или рефинансирования позволили бы сгладить остроту проблем с реализацией и окупаемостью амбициозных гостиничных проектов в текущих условиях угнетенной общеэкономической конъюнктуры?

Задание 3

Какой из перечисленных факторов не учитывается в разрабатываемом туроператором техническом задании на проектирование туристских услуг:

- а) конъюнктура рынка туристских услуг
- б) результаты маркетинговых исследований
- в) состояние и структура объектов туристской индустрии
- г) межрегиональный кластерный подход

2. Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций.

Задание 1

Какой подход к разработке туристского проекта в отношении сервисной среды проектируемого объекта используется при формировании сети (сетевой формы организации) туристских объектов:

- а) типовое проектирование
- б) индивидуальное проектирование
- в) аутсорсинг
- г) нормативное проектирование

Задание 2

	<p>К какому типу инновационных проектов относятся предложения по улучшению структуры автобусной экскурсии «Любовь, Париж и голуби» за счет добавления двух новых объектов показа и увеличение</p>
--	---

	на 1 час продолжительности экскурсии без
--	--

увеличения общей её стоимости? а)
модернизационных б)
опережающих
в) пионерных
г) новаторских

Задание 3

Проектное финансирование как тип финансирования, благоприятный при туристско-рекреационном освоении территории. В чем его особенности и преимущества? В каких подотраслях индустрии туризма и гостеприимства данный тип финансирования может заработать лучше, а для каких подотраслей он малоперспективен? Каковы текущие состояние и перспективы проектного финансирования в России?

3. Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты, вырабатывает стратегию действий на основе системного подхода.

Задание 1

Каковы возможности использования Big Data при проектировании расположения заведения общественного питания?

Задание 2

Предложите усовершенствование бизнес-модели компании в любой подотрасли индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на основе технологических новаций и программного обеспечения и возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации.

Примерный объем: 3-5 страниц, 1,5 интервал, 12 кегль, интервал полуторный. В конце проекта нужно привести список всех использованных источников и указать их по ходу текста (концевые ссылки). К защите проекта нужно подготовить 10-12 слайдов (в том числе в печатном виде, можно черно-белые), иллюстрирующие основные положения и выводы проекта.

<p>ПКН-3 Способность определять стратегии развития системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере, разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг на предприятиях индустрии гостеприимства, базируясь на стандартизации бизнес-процессов и процедур</p>	<p>1. Владеет современными подходами к оценке уровня качества услуги и обслуживания в гостиничном бизнесе.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Национальные особенности в проектировании различных зон туристской рекреации с учетом специфики менталитета, восприятия, впечатлений и историко-культурная обусловленности ландшафтов. Международные</p>
--	---

операционной деятельности.

примеры: какие более близки российским особенностям, а какие представляются нецелесообразными с учетом российских особенностей?

Задание 2

К методам компенсации рисков в туризме относится:

- а) создание венчурных компаний, в которых опробуются новые проекты;
- б) избегание найма новых работников;
- в) диверсификация техники и технологий;
- г) страхование рисков.

Задание 3

Приведите примеры удачного концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.

2. Проводит оценку стратегии развития системы и управления качеством услуг в сфере гостеприимства.

Задание 1

Провести оценку особенностей и конкурентных преимуществ разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма.

Задание 2

Поясните и аргументируйте, в чем состоят практические особенности и технологии проектирования любых двух (на Ваш выбор) из следующих пяти типов туров по виду туризма: речных круизных / экстремальных / этнических и этнографических / событийных / гастрономических.

Задание 3

Каковы критерии балльной оценки средств размещения согласно действующему Положению о классификации гостиниц? Аргументируйте какие позиции на ваш взгляд следует изменить или

дополнить? Как введение балльной оценки качества влияет на работу гостиничных объектов и требования к подготовке персонала?

3. Использует структурный подход к системе управления качеством и созданию службы управления качеством.

Задание 1

Выберите правильное определение аутентичности:

- а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение и попытки достоверного восприятия культуры
- б) индивидуализация сервиса
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности
- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями

Задание 2

Аспект культуры сервиса, помогающий понять поведение клиентов для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания: а) эстетический аспект б) этический аспект

- в) инновационный аспект
- г) психологический аспект

Задание 3

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы в сфере средств размещения, за исключением одного из нижеследующих:

- а) Правила предоставления гостиничных услуг
- б) Закон о защите прав потребителя
- в) Закон об основах туристской деятельности
- г) Закон «О регулировании деятельности гостиничных предприятий»

Задание 4

Определите примерный состав и структуру службы управления качеством для гостиничного предприятия

4*, 250 номеров. Будут ли отличия в структуре службы для сетевого и независимого отелей? Поясните свой ответ. Составьте шаблоны должностных инструкций для сотрудников службы качества в гостинице.

ДКН-1

Способность анализировать закономерности и тенденции развития бизнес-технологий и предпринимательства в индустрии туризма, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства и при реализации туристских проектов

1. Разрабатывает стратегии развития индустрии туризма и готовит необходимую для их реализации проектную документацию.

Задание 1

Три уровня туристско-рекреационного проектирования: проектирование объектов туристской индустрии, проектирование продуктов (услуг) туристской индустрии, проектирование развития туристской индустрии в целом на определенной территории. В чем состоят особенности каждого из уровней?

Задание 2

Мини-кейс: «Состояние, проблемы и перспективы развития караванинга в России». Попробуйте аргументировано ответить на следующие вопросы, касающиеся развития караванинга (автодомов, прицепов и аналогичных мобильных средств размещения в России):

1. Какой тип караванинга является более перспективным в России?
2. Поясните основные причины, которые сдерживают развитие караванинга и автотуризма в целом в России
3. Какой ценовой сегмент специализированных автомобилей и прицепов для караванинга мог бы быть востребованным в России?
4. Опыт каких стран в развитии автотуризма было бы особенно полезным учитывать в России?
5. Аренда или покупка автодома: каковы рациональные и иррациональные аргументы за каждый из обоих вариантов?

Задание 3

Автотуристский кластер (АТК): целесообразность создания и особенности. Почему этот вид отдельно выделен в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»?

Каковы на данный момент практические реалии с точки зрения успехов и неудач по созданию автотуристских кластеров? Приведите примеры

инвестиционных проектов и оцените качество проектной документации.

2. Владеет инструментами управления проектам.

Задание 1

В зарубежной практике туристско-рекреационное проектирование называют:

- а) туристской джентрификацией
- б) туристским инжинирингом
- в) туристским маркетингом мест
- г) туристским бизнес-процессом

Задание 2

Проанализируйте пример успешного проекта по созданию туристского кластера в процессе реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Проведите анализ факторов, благоприятствовавших успеху проекта.

Задание 3

Средняя цена номера это:

- а) Отношение суммы стоимости всех предлагаемых к реализации номеров к их количеству
- б) Отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к числу проданных номеров за отчетный период
- в) Отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к общему числу номеров за отчетный период
- г) Отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля, а также суммарной стоимости реализованных услуг к числу проданных номеров за отчетный период

Задание 4

Что в первую очередь подразумевается под сохранением инерционного сценария в развитии туристской сферы территории:

- а) продолжение текущих тенденций развития

- б) приведение к стагнации
- в) приведение к кризису
- г) продолжение оптимального пути развития

3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков.

Задание 1

Аренда, приобретение (покупка) блока мест на условиях комитмента или элотмента, бронирование (безотзывное и / или приоритетное), сотрудничество на условиях повышенной комиссии или стандартной комиссии по разовым заявкам – возможные формы (схемы) взаимодействия туроператора при планировании тура с предприятием-партнером: а) авиакомпанией

б) гостиницами и иными средствами размещения

в) предприятиями (компаниями) железнодорожного и автомобильного (автобусного) транспорта

г) экскурсионными организациями (бюро и др.)

д) со всеми выше перечисленными

Задание 2

Поясните и аргументируйте, в чем состоят современные подходы к использованию территории объектов природно-заповедного фонда России. Предпринимаются ли в данной сфере попытки к реформированию? Каковы международные подходы к рекреационной специализации национальных природных парков? Опыт каких стран был бы сравнительно более интересным в российском контексте? Каковы основные риски в развитии предпринимательской деятельности на территории природных парков. Составьте карту рисков и предложите пути их минимизации для нашей страны.

Задание 3

По каким схемам и условиям туроператоры работают с чартерными и регулярными авиакомпаниями? Каковы риски взаимодействия данных участников рынка? Каковы предпринимательские и потребительские риски в случае овербукинга?

Задание 4

Туристская индустрия влияет на развитие тех регионов, которые удалены от крупных промышленных центров и имеют незначительные

	<p>хозяйственные ресурсы, в большей степени следующим образом:</p>
--	--

	<p>а) сдерживает их экономическое, политическое и социальное развитие</p> <p>б) способствует их превращению в индустриальные центры</p>
--	---

	<p>в) способствует развитию отраслей, комплектующих туристские услуги</p> <p>г) способствует развитию образования</p> <p>4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании индустрии туризма, ее развития и трансформации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Приведите примеры бизнес-моделей в индустрии туризма и гостеприимства, способствующих снижению сезонности и территориальной неравномерности развития туризма.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Развитие туристских и гостиничных продуктов в сфере автомобильного туризма, караванинга и кемпингов в России/Северной Америке/Северной Европе. Поясните основные причины, которые сдерживают разработку и продвижение туристских и гостиничных продуктов караванинга и автотуризма в России.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Найдите объяснения, почему у Испании в целом больше ежегодная выручка от туристских посещений, чем у Франции. Попытайтесь спрогнозировать ситуацию на 10-20 лет: есть ли у Франции шансы вырваться в лидеры на европейском континенте, или она так и останется в туристском смысле «вечно второй».</p>
--	---

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

1. Сущность и признаки туристского проекта.
2. Особенности разработки туристско-рекреационных продуктов.
3. Формы существования турпродукта как услуги и как товара
4. Особенности туристского рынка как рынка услуг. Классификация и типология туристских услуг. Потребительские свойства туристского продукта.
5. Особенности разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов.
6. Туристский продукт с позиции различных субъектов туристского рынка.
7. Маркетинговый подход к разработке гостиничного продукта.
8. Основные фазы проектирования гостиничного продукта.
9. Этапы и модели развития туристско-рекреационных зон.
10. Ресурсная база туристско-рекреационных территорий.
11. Технология и этапы проектирования туристского продукта.
12. Ключевые аспекты гибкого управления проектами.
13. Система партнерских отношений при проектировании турпродукта.
14. Цена в системе туристского проектирования.
15. Производственно-сбытовая система работы турфирмы.
16. Технологии работы с посредниками.
17. Особенности логистической цепи в туристском бизнесе.
18. Каналы продаж гостиничного продукта.
19. PR в сфере продвижения гостиничных продуктов.
20. Факторы, тенденции и тренды соотношения организованной и самостоятельной компонент в путешествиях.
21. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта.
22. Традиционные и новые факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме.
23. Структура рынка организованного туризма и система продвижения турпродукта, от производителей услуг к потребителям.
24. Роль и задачи туроператора на туристском рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Туроператор как составитель турпакета. Турагент как розничный продавец туров.
25. Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Торговая марка гостиничного предприятия, ее роль в продвижении гостиничного продукта.
26. Дополнительные услуги как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.
27. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при создании комплексного гостиничного продукта.
28. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей.

29. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее восприятие потребителями.
30. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства в период предзапуска.
31. Сегментирование (сегментация) рынка. Цели сегментации, основные принципы. Уровни сегментации. Критерии сегментации рынков потребителей туристских и гостиничных продуктов.
32. Позиционирование туристского продукта в соответствии с целевым сегментом. Особенности экономической психологии, мотивации, поведенческих установок, предпочтений, производства и потребления туристских продуктов в индустрии туризма и гостеприимства (на примере конкретного сегмента покупателей).
33. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта и организации. Программы лояльности для клиентов в туристском и гостиничном секторе.
34. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних и внутренних факторов проекта.
35. Курортные отели и индустрия SPA. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц.
36. Каналы реализации туристского продукта. Внешние и внутренние каналы сбыта.
37. Каналы распределения гостиничного продукты. Анализ оффлайн и онлайн каналов распределения.
38. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туристского продукта. Лояльность клиентов туроператоров и турагентов и программы её повышения.
39. Особенности формирования политики маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия.
40. Сбытовая политика гостиничного предприятия в условиях международного и регионального рынка. Формирование клиентской базы.
41. Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий».
42. Экологическая сертификация средств размещения.
43. Перекрестный маркетинг в продвижении туристских и гостиничных продуктов 44. Форматы взаимодействия турфирм и гостиниц с Tourism Boards, DMOs, Конвеншнбюро и ТИЦ.
45. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на метапоисковиках и ОТА.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)**

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

Дисциплина «Разработка и продвижение туристских и гостиничных продуктов»

Факультет экономики и бизнеса Форма

обучения очная

Модуль 2 Направление подготовки 38.03.02 Туризм

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

Теоретическая часть (30 баллов)

Производственно-сбытовая система работы турфирмы.

Тестовая часть (10 баллов)

1. Географическая территория, имеющая определенные границы и обладающая определённой привлекательностью для туристов, это:

- А. туристская дестинация;
- Б. рекреация;
- В. туристский кластер;
- Г. аттрактивная территория.

2. Определение проектной идеи — это:

- А. этап формирования стратегии
- Б. начальный этап процесса проектирования
- В. цель разработки туристского продукта
- Г. основа туристского инжиниринга

3. Железнодорожный круиз по Транссибирской магистрали на поезде «Императорская Россия» —

это:

- А. межрегиональный маршрут
- Б. местный проект
- В. городской проект
- Г. транснациональный маршрут

4. Что из перечисленного относится к особенностям туристских услуг?

- А. сезонность спроса;
- Б. статичность, привязанность к определенному месту;
- В. оптимальная программа обслуживания; Г. простота в эксплуатации.

Практическая ситуация (20 баллов)

Предложить проект тематического экскурсионного маршрута по историческому городу, отразив следующие характеристики проектируемого продукта:

Наименование продукта;

Целевая аудитория;

Продолжительность и протяженность маршрута;

Последовательность и краткая характеристика объектов показа на маршруте;

Ценовой диапазон.

Указать основные преимущества разработанного продукта (не менее 3) и проблемы, которые могут возникнуть в процессе его разработки и последующей реализации (не менее 3).

Подготовил:

Утверждаю:

_____ Дата

Соответствующие приказы, распоряжения ректора о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ № 0557/0 от 23 марта 2017 г. о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)
2. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»
3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1853

г. Москва "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

5. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»

Основная литература 1. Актуальные проблемы развития туристской индустрии :

учебное пособие / А. Д. Чудновский, ЮМ. Белозерова, ЕИ. Голубева [и др.] ; под редакцией АД.

Чудновского — Москва : КноРус, 2021 . — 440 с. — ISBN 978-5-406-08973-6. — ЭБС ВООКхи. - URL: <https://book.ru/b00k/941555> (дата обращения: 20.07.2021). — Текст : электронный.

2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. 2-е изд., испр. и доп. — Москва :Издательство Юрайт, 2021. 197 с. ЭБС Юрайт. _ <https://urait.ru/bcode/472712> (дата обращения: 20.07.2021). - Текст : электронный.

3. Устойчивое развитие региона на основе использования рекреационных ресурсов : монография / А. Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова [и др.] — Москва : Русайнс, 2020. — 487 с. — ISBN 978-5-4365-4850-0. ЭБС ВООк.ru. - URL: <https://book.ru/booW939738> (дата обращения: 20.07.2021). — Текст : электронный.

4. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики : монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.А. Жуков [и др.] — Москва : Русайнс, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-4365-7365-6. — ЭБС ВООКхи. - URL: <https://book.ru/booW940324> (дата обращения: 20.07.2021). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

5. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов /М.А. Морозов, НС. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - Текст : непосредственный. То же.

2021. ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 20.07.2021). - Текст :электронный.
6. Быстров, С.А. Организация гостиничного дела: учебное пособие/ С.А. Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 432 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ЭБС ZNANIUM.com. - <https://znanium.com/catalog/product/1429042> (дата обращения: 20.07.2021). - Текст : электронный.
7. Гостиничный менеджмент : учебник / Е.А. Дедусенко, ЭВ. Тарасенко, ЕЛ. Ильина, А.И. Кошелева : под ред. ЛА. Попова, ЭВ. Тарасенко , — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — ISBN 978-5-406-08005-4. ЭБС BOOKхи. URL: <https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 20.07.2021). — Текст : электронный.
8. Муртузалиева, ТВ. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебнопрактическое пособие / ТВ. Муртузалиева, Т.П. Розанова, ЭВ. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANILJM.com. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 20.07.2021). - Текст : электронный.
9. Боголюбов. ВС. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для вузов / ВС. Боголюбов. - 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2019. - 293 с. - Текст : непосредственный. — То же. — 2021. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/471240> (дата обращения: 20.07.2021). - Текст: электронный.
10. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник и практикум для вузов / СС. Скобкин - Москва: Юрайт, 2021 - 373 с - Высшее образование — ЭБС Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/472710> (дата обращения: 20.07.2021). — Текст : электронный.

11. Проектирование гостиничной деятельности : учебное пособие / Н.А. Платонова, Т.В. Харитонова, О.М. Вапнярская [и др.]; под ред. Л.А. Ульянченко. — Москва : КноРус, 2019. — 223 с. — (Бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07003-1. ЭБС ВООКхи. — <https://book.ru/boold931235> (дата обращения: 20.07.2021). Текст электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -
2. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму - <https://tourism.gov.ru/>
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - <http://mevriz.ru/>
5. Журнал «Российский журнал менеджмента» - <http://www.rjm.ru/>
6. Сайт Международной ассоциации ресторанов - <http://www.restaurant.org>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
8. Интернет-страница Российского союза туриндустрии <http://www.rostourunion.ru>

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система ВООК.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАИТ» <https://urait.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
7. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru> 10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
11. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
12. Юридическая справочная система «Юрист» <http://www.1jur.ru/>
13. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
14. Пакет без данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
15. Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
16. Emerald: Management eJournal Portfolio <http://www.emerald.com/insight/>
17. Информационно-аналитическая база данных EMIS Global
<http://www.emis.com/php/companies/overview/index>
18. Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/>
19. Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
20. ProQuest: База данных Business Ebook Subscription на платформе Ebook Central
<https://search.proquest.com/>
21. ProQuest Dissertations & Theses A&I <https://search.proquest.com/>
22. Scopus <http://www.scopus.com>
23. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer
eBooks <https://link.springer.com/>
24. Web of Science <https://apps.webofknowledge.com>
25. Цифровой архив научных журналов: <https://arch.neicon.ru/xmlui/>
- Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

26. Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>
27. Справочная правовая система «ГАРАНТ». <http://www.garant.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале. Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Разработка и продвижение туристских и гостиничных продуктов», с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента туризма и гостиничного бизнеса.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов. Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе; выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению сравнительно-аналитической групповой работы

Выполнение сравнительно-аналитической групповой работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками системного анализа и решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины.

В ходе выполнения работы студенты должны проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Сравнительноаналитическая групповая работа предполагает письменные ответы на вопросы и представление результатов исследования в формате презентаций. *Пример представления данных:*

На основании данных единой межведомственной информационно-статистической системы <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=31579> провести анализ туристских прибытий и гостиничного рынка определенного выбранного региона РФ по комплексу показателей. Результаты исследования представляются в виде следующих таблиц и рисунков.

	2018			2019			2020		
	Всего	Темп роста	Темп прироста	Всего	Темп роста	Темп прироста	Всего	Темп роста	Темп прироста
Количество средств размещения									
Количество койкомест/номеров									

Количество размещенных туристов									
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Количество классифицированных средств размещения в основных курортных городах³

Город	Всего	1*	2*	3*		4*	5*	Без звезд

Границы (min – max) стоимости проживания в стандартном номере в низкий сезон⁴

Город	Без звезд	1*	2*	3*	4*	5*

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice 2.

Антивирус ESETEndpointSecurity

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем

³ <https://xn----7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/>

⁴ Можно пользоваться открытыми источниками данных. Например, booking.com

1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Разработка и продвижение туристских и гостиничных продуктов» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.